

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Campaña de Comunicación Integral para la
venta del Condominio *Villa de Atletas*:
*“Disfruta De Grandes Momentos”***

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Fiorella Calderón Cárdenas
Código 20131651

Carla Almendra León Ruiz
Código 20130704

Lima – Perú
[2019 -2]

**Campaña de Comunicación Integral para la
venta del Condominio *Villa de Atletas*:
*“Disfruta De Grandes Momentos”***

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| RESUMEN | 9 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO | 11 |
| 1.1. Condominio Villa de Atletas | 11 |
| 1.2. Análisis PESTE | 12 |
| 1.2.1. Político | 12 |
| 1.2.2. Económico..... | 13 |
| 1.2.3. Social..... | 15 |
| 1.2.4. Tecnológica..... | 16 |
| 1.2.5. Ecológico..... | 16 |
| 1.3. Análisis del sector inmobiliario | 17 |
| 1.4. Competencia | 20 |
| 1.4.1. Viva GyM S.A..... | 22 |
| 1.4.2. Urbania | 22 |
| 1.4.3. AdondeVivir..... | 22 |
| 1.4.4. Mercado Libre | 22 |
| 1.4.5. Lamudi | 23 |
| 1.4.6. LaEncontré | 23 |
| 1.4.7. Remax..... | 23 |
| 1.4.8. Century 21 | 24 |
| 1.4.9. MAK Inmobiliaria..... | 24 |
| 1.4.10. Alfredo GRAF & Asociados | 24 |
| 1.4.11. Homerisp | 24 |
| 1.5. Público Objetivo | 24 |
| 1.5.1. Estadística Poblacional y Perfil Zonal - Lima Sur | 26 |
| 1.5.2. Perfil demográfico y familiar | 26 |
| 1.5.3. Perfil laboral y económico | 27 |
| 1.5.4. Entretenimiento y consumo de medios | 27 |
| 1.5.5. Comportamiento tecnológico5 | 28 |
| 1.5.6. Temas generales | 28 |
| 1.5.7. Estilos de vida | 28 |
| 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN | 31 |
| 2.1 Identidad de marca | 31 |
| 2.1.1. Misión..... | 31 |
| 2.1.2. Visión | 31 |
| 2.1.3. Posicionamiento | 31 |
| 2.1.4. Promesa | 31 |
| 2.1.5. Reason why/soporte | 31 |
| 2.1.6. Personalidad de marca..... | 32 |
| 2.1.7. Tono de comunicación | 32 |
| 2.1.8. Insights | 32 |
| 2.2 Identidad visual | 33 |
| 2.2.1. Naming | 33 |
| 2.2.2. Logotipo | 34 |

| | | |
|------------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.3. | Tipografía..... | 36 |
| 2.2.4. | Colores | 37 |
| 3. | <i>SUSTENTACIÓN</i>..... | 39 |
| 3.1 | <i>Campaña</i>..... | 39 |
| 3.1.1. | Objetivos | 39 |
| 3.1.2. | Estrategia creativa | 39 |
| 3.1.3. | Estrategia de medios..... | 40 |
| 3.2 | <i>Distribución de la inversión de la campaña</i>..... | 60 |
| 4. | <i>RECOMENDACIONES</i> | 62 |
| | <i>REFERENCIAS</i> | 64 |
| | <i>ANEXOS</i> | 69 |

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

- **DESGLOSE DE CARPETAS**

<https://drive.google.com/drive/folders/14DFXQcPc9znd6rZaNgtSRMvLx87ADwCy?usp=sharing>

- **MANUAL DE MARCA**

https://drive.google.com/drive/folders/1XH_kUXgOb7xQkViXTjVZRSjVO2iZ5Id1?usp=sharing

- **PIEZAS DE COMUNICACIÓN PRIMERA ETAPA**

<https://drive.google.com/drive/folders/1tVUrILpFxFbcfzGa6yXEeqhB-5lsKIB?usp=sharing>

- **PIEZAS DE COMUNICACIÓN SEGUNDA ETAPA**

https://drive.google.com/drive/folders/1XjX4jwhmgJIyu-PAyBR7EbD_AYnT0BUu?usp=sharing

- **PIEZAS DE COMUNICACIÓN TERCERA ETAPA**

<https://drive.google.com/drive/folders/1q2-jVJW8d63HjbYsb8Yp6ATnEUzBR2wC?usp=sharing>

- **PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO**

<https://drive.google.com/drive/folders/1OHFTIjc5Y7DIvany4R5MzSC-HP6Xd9tW?usp=sharing>

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabla 1. Etapas de campaña. Elaboración propia.....</i> | 42 |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Figura 1. Ubicación de la Villa Panamericana. Fuente: Google Maps.</i> | <i>12</i> |
| <i>Figura 2. Búsqueda de inmuebles. Fuente: Facebook</i> | <i>16</i> |
| <i>Figura 3. Bonos verdes entregados en el año hasta julio 2019 Mivivienda. Fuente RPP</i> | <i>17</i> |
| <i>Figura 4. Crecimiento del sector inmobiliario. Fuente: CIAL dun & bradstreet.....</i> | <i>17</i> |
| <i>Figura 5. Situación crediticia: colocación de créditos para vivienda social a través del Fondo Mivivienda. Fuente: CIAL dun & bradstreet.....</i> | <i>18</i> |
| <i>Figura 6. Segmentación de la colocación del programa Mivivienda. Fuente: CIAL dun & bradstreet ...</i> | <i>19</i> |
| <i>Figura 7. Colocación del programa Techo Propio. Fuente: CIAL dun & bradstreet</i> | <i>19</i> |
| <i>Figura 8. Nivel de actividad. Fuente: CIAL dun & bradstreet</i> | <i>20</i> |
| <i>Figura 9. Logo Villa de Atletas versión horizontal. Elaboración propia.</i> | <i>35</i> |
| <i>Figura 10. Logo Villa de Atletas versión vertical. Elaboración propia.</i> | <i>35</i> |
| <i>Figura 11. Logo Villa de Atletas versión en colores. Elaboración propia</i> | <i>36</i> |
| <i>Figura 12. Paletas de colores. Elaboración propia.</i> | <i>38</i> |
| <i>Figura 13. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Figura 14. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS</i> | <i>44</i> |
| <i>Figura 15. Perfil del adulto joven peruano 2017. Fuente: IPSOS</i> | <i>44</i> |
| <i>Figura 16. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS</i> | <i>47</i> |
| <i>Figura 17. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS</i> | <i>47</i> |
| <i>Figura 18. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS</i> | <i>48</i> |
| <i>Figura 19. Distribución de la inversión de la campaña. Elaboración propia</i> | <i>60</i> |

RESUMEN

El presente trabajo tiene como principal objetivo lograr la venta del 100% de los departamentos de la Villa de Atletas, ubicado en Villa El Salvador, que inicialmente fue construido para el hospedaje e integración de deportistas nacionales e internacionales que participaron en los Juegos Lima 2019, realizado por primera vez en Perú. Este proyecto se vendería únicamente a través del programa social Mivivienda, con la certificación de Mivivienda Verde, a adultos jóvenes entre 28-35 años de los NSE C y D que anhelan adquirir una vivienda propia. Para ello se desarrolló una campaña de comunicación integral 360° que diera a conocer las características del proyecto y modalidades de financiamiento, utilizando principalmente medios tradicionales y, en menor proporción, medios digitales, obteniendo una convergencia de medios. Se analizó el entorno, el sector inmobiliario, la competencia y nuestro público objetivo para desarrollar la propuesta comunicacional, la identidad corporativa del condominio y el concepto de “gratos momentos”.

Palabras clave: Lima 2019, Panamericanos, Villa Atletas, Villa El Salvador, Mivivienda, Campaña Comunicación, Sector Inmobiliario.

ABSTRACT

This paper has as main objective to achieve the sale of 100% of the departments of the Villa de Atletas, located in Perú, which initially was built for the lodging and integration of national and international athletes participating in the Lima 2019 Games. This project would be sold only through the Mivivienda social program, with the certification of Mivivienda Verde, to young adults between 28-35 years of the SES C and D who want to buy their own home. This required a 360° integral communication campaign that allowed people to know the characteristics of the project and the financing modalities, using traditional media and digital media, to have a media convergence. An analysis PESTEL, of the real estate sector, competition and target, was made to develop the communicational proposal and corporate identity.

Keywords: Lima 2019, Pan American, Villa Atletas, Peru, Mivivienda, Communication Campaign, Real Estate.

INTRODUCCIÓN

El Proyecto habitacional *Villa de Atletas* es un condominio que se construyó con motivo de habitar a los deportistas que participaron en los Juegos Lima 2019. Sin embargo, al acabar esta celebración, una parte de los departamentos serán entregados a los atletas que obtuvieron medallas y otros, con el objetivo de recuperar la inversión, se pondrán en venta al público en general a partir de enero 2020, solo a través de Fondo Mivivienda, específicamente por el Nuevo Crédito Mivivienda, el cual brinda un apoyo económico a quien solicite un préstamo en una entidad financiera asociada. Esto es de suma importancia, ya que significa que solo pueden acceder a este programa social personas de los NSE C y D que cumplan con los requisitos, porque es un beneficio que se enfoca en que personas de medianos recursos también puedan comprar una vivienda que, como se sabe, es un bien de precio elevado.

Por ello, ha sido necesario realizar un análisis de las distintas fuerzas, la competencia y estudios, con el fin de seleccionar un grupo atractivo que pueda acceder al financiamiento. Asimismo, poder desarrollar la propuesta de identidad de marca, visual, la estrategia creativa y conocer los medios de comunicación en los cuales están expuestos nuestro target para lograr los objetivos de comunicación planteados: dar a conocer el proyecto y sus características, motivar a adquirir uno de los departamentos y comunicar acerca de las modalidades de financiamientos a través del programa Mivivienda.

De igual manera, este proyecto tiene la importancia y furor alrededor de los Panamericanos, por lo que se consideró importante plasmar esta visión positiva para su reconocimiento y su valoración en las comunicaciones, implementándose el concepto "*gratos momentos*" que abarca la emoción de este gran evento deportivo y el lograr adquirir una vivienda. Por lo tanto, se desarrolló una campaña 360°, principalmente en los medios tradicionales, TV, Radio, Prensa y OOH; y en menor proporción, en los medios alternativos, BTL, Facebook, Página Web y Google Adwords SEM dividido en 3 etapas: Awareness, Lanzamiento y Mantenimiento, con duración total de 7 meses.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Condominio *Villa de Atletas*

Para inicio de este análisis, debemos recordar en base a la información brindada, que la Villa Panamericana fue construida, especialmente, para la instalación de los deportistas nacionales e internacionales que participaron en el evento deportivo, Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, realizado por primera vez en nuestro país. Asimismo, esta se divide en 106 departamentos distribuidos en 7 torres, de 20 y 19 pisos. Los departamentos tienen áreas de 70 y 75 metros cuadrados con tres dormitorios, sala, comedor, cocina y dos baños. Adicionalmente, cuenta con 336 departamentos para fácil acceso a personas con discapacidad y algunas zonas están diseñadas con lectura braille y pisos podotáctiles. El precio mínimo sería de 186 000 soles a través del financiamiento de Nuevo Crédito Mivivienda y también se podrá acceder a un bono extra en su financiación por contar con la certificación Mivivienda Verde, la cual significa que el departamento está adecuado para el ahorro de energía y agua, pues disminuye el impacto al medio ambiente, ya que tiene criterios de sostenibilidad en su diseño y construcción (Mivivienda, s.f.).

Entre otras de las características con las que cuentan estos departamentos, es que cada torre tiene doble sótano, así como ascensores, áreas verdes, rutas vehiculares y peatonales (Gestión, 2019). El complejo contará con obras complementarias como una pista de jogging, canchas deportivas, una piscina, entre otros, que quedarán de manera permanente, excepto la piscina por el costo de mantenimiento (Wapa, 2019). Es importante mencionar estos atributos, ya que reflejan el aspecto visual del condominio y cómo los futuros compradores podrían desplazarse, aprovechando las distintas zonas para hacer sus actividades.

Por otro lado, el presidente de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú, Marco del Río, mencionó que el costo del metro cuadrado en Villa El Salvador asciende a S/ 2,700 en promedio, y que un departamento de 75 metros cuadrados en el distrito bordea los S/ 202 mil soles (Gestión, 2019). Se puede, entonces, recordar que el precio mínimo mencionado de los departamentos de la Villa es desde 186 000 soles, lo cual significa que tiene un margen cercano y por debajo al valor estimado de la zona, justo, al

tener en cuenta que se suma la ayuda monetaria del financiamiento Fondo Mivivienda, que facilitaría el pago inicial.

Además, Carlos Vourakis, jefe de sector inmobiliario de Properati, indicó que Villa El Salvador es un distrito que carece de una oferta inmobiliaria, principalmente porque en el distrito se opta por la autoconstrucción o la ampliación de la casa familiar, y que posiblemente este déficit de oferta inmobiliaria impulsaría la compra de los departamentos de la Villa Panamericana (Andina, 2019). Asimismo, Carlos Vourakis agregó que existe un acceso desde la Panamericana Sur y un by pass que ingresa directamente a la Avenida El Sol, la cual está al lado de la Villa y es importante mencionar, ya que significa un acceso directo que permitiría un rápido desplazamiento hacia el sur o norte en caso fuera necesario.



Figura 1. Ubicación de la Villa Panamericana. Fuente: Google Maps.

1.2. Análisis PESTE

1.2.1. Político

A nivel global, la guerra comercial de Estados Unidos y China, afecta constantemente la percepción de la economía, sobre todo, en un entorno con

expectativa de desaceleración. Con respecto a este conflicto, Mario Guerrero, subgerente de Macroeconomía del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, resaltó que el impacto más sobresaliente en América Latina es el alza del dólar que da el sentimiento de cautela en los inversionistas, salidas de flujos de capitales de los mercados emergentes y presión a las monedas (El Comercio, 2019).

Asimismo, a nivel local, la propuesta de adelanto de elecciones del presidente Martín Vizcarra, hace sentir inestabilidad política e incertidumbre general, que a futuro podría afectar económicamente al país. Por un lado, la encuesta realizada para el diario El Comercio reveló que el 72% de peruanos está a favor de la propuesta para adelantar las elecciones presidenciales el 2020 (Gestión, 2019). Sin embargo, el expresidente del BCR, Jorge Chávez, señala que adelantar las elecciones es la peor señal para los inversionistas por la incertidumbre que genera (Diario Correo, 2019).

1.2.2. Económico

Desde inicios del año 2019, se ha visto un lento crecimiento a nivel general de la economía peruana, los primeros cinco meses del año apenas con 1,4%, muy por debajo de su crecimiento potencial que generalmente es alrededor del 4% (El Comercio, 2019). Con respecto a esto, Jorge González Izquierdo, economista y ex viceministro de Trabajo durante el gobierno de Alberto Fujimori, comentó que este comportamiento en la economía afecta al empleo formal, al ingreso real de las personas con respecto a la inflación de precios y; por lo tanto, a su poder de compra (El Comercio, 2019).

También podemos identificar que esto se ve reflejado en la percepción de la economía. En la encuesta de Expectativas Macroeconómicas (de mayo, junio y julio del 2019) del Banco Central de Reserva (BCR), se ve un el decrecimiento de la expectativa económica de 49.8 a 49.1 puntos y, con respecto a la contratación de personal, cayendo de 48,9 a 48,2 puntos (El Comercio, 2019).

Por otro lado, el panorama de las tasas de interés hipotecarias durante este momento es positivo para quienes quieran adquirir un inmueble. Según el Banco

de Central de Reserva del Perú, el costo de los créditos hipotecarios ha caído a mínimos históricos en los últimos 18 años, bajando el promedio de la tasa de interés en soles de 16,4% a 8,1% anual dentro del sistema bancario, sin incluir cajas u otras financieras (La República, 2019). Carrillo Acosta, Docente de Pacífico Business School, comentó que las razones de esta reducción en la tasa podrían ser que los bancos en estos momentos tienen suficientes recursos para prestar y poca demanda, la reducción de préstamos corporativos en un entorno de desaceleración, y una mayor competencia entre las instituciones financieras para atraer clientes (La República, 2019). En relación a esta reducción, Carrillo comenta que recientemente el BCRP también ha bajado a 2,5% su tasa de referencia, siendo este indicador importante, ya que es la tasa con la que se presta dinero a los bancos, y la cual permite reducir el costo a los clientes (La República, 2019).

En referencia a las compras de viviendas, el cual es uno de los bienes más caros a comprar y que refleja el gasto de los habitantes o su estado económico, identificamos el crecimiento de adquisición de inmuebles a través del Fondo Mivivienda, lo cual nos da un panorama positivo en medio del sentimiento en desaceleración. El presidente del Fondo Mivivienda, Héctor Melgar, declaró que para agosto del 2019 los créditos otorgados correspondientes a Mivivienda y Techo Propio sumaron 7,811 en total, incrementando 41.5% en relación al período enero-agosto del año pasado y superando el 62% de la meta fijada para el año (Andina, 2019). Igualmente, el presidente de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), Juan Carlos Tassara, comentó sobre el potencial de desarrollo del programa, siendo el 25% de las viviendas vendidas en Perú a través del Fondo Mivivienda (Andina, 2019). Al respecto explicó:

“La demanda de viviendas es tan grande que, aunque la economía no haya registrado mayores niveles de crecimiento, esta ha seguido avanzando al igual que la venta. Este año registraremos un crecimiento en la venta de viviendas, en general, de entre 10% y 15% en relación a lo vendido el año pasado. Llegaremos a vender alrededor de 17,000 unidades habitacionales y los precios crecerán en aproximadamente 6%” (Andina, 2019).

Por lo tanto, a pesar de una desaceleración económica, seguimos viendo un camino positivo para las ventas de inmuebles y una tendencia buena hacia la compra por medio de subsidios del estado.

1.2.3. Social

Con respecto a la preferencia de tamaño de viviendas de los peruanos, podemos ver una visión positiva para las medianas y pequeñas. Entre enero y julio del 2019, las viviendas de 51 a 80 metros cuadrados fueron las más vendidas con 5,945 unidades inmobiliarias, según el presidente ejecutivo de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (ADI Perú), Marco Del Río (Andina, 2019). En relación a las viviendas de la *Villa de Atletas*, esta tendencia se considera un punto a favor al ser departamentos entre 70 y 75 metros cuadrados.

Asimismo, podemos considerar que los peruanos tienen interés de esforzarse para la compra de una vivienda. Por ejemplo, según la encuesta realizada por el portal Urbania, el 66% ciudadanos en el país estaría dispuesto a sacrificar viajes para poder comprar una propiedad, y que el 87% ha pensado adquirir un crédito hipotecario para la compra de una vivienda (Andina, 2019).

Este estudio de Urbania también refleja los planes de en qué situación buscarían adquirir un inmueble: el 44% compraría individualmente, el 40% cuando esté casado, el 9% invertiría si conviviera con una pareja y el 7% en alianza con un crédito hipotecario dúo o compartido con un amigo o conocido (Andina, 2019).

Con respecto a los hábitos de ahorro, el estudio reveló que 74% de los encuestados tiene una cuenta de ahorro destinada a comprar un inmueble y que 43% planificaba ahorrar entre uno a cinco años para adquirir su primera vivienda (Andina, 2019).

Por otro lado, el estudio de Opinión realizado para la inmobiliaria Illusione, mostró que más del 60% de los limeños de los segmentos A, B, C no cuentan con vivienda propia y que estarían residiendo en casa de sus familiares, o en lugares alquilados o prestados, y muestran interés en hacer una compra ya sea para alquiler o vivienda propia (Gestión, 2019).

1.2.4. Tecnológica

La implementación de distintas páginas de búsqueda de departamentos a través de los años, como adondevivir.com, laencontre.com.pe, casas.trovit.com.pe, Urbania, OLX y otras, permiten que los interesados en una vivienda tengan acceso de información de inmuebles con rapidez, pudiendo establecer criterios de búsqueda según sus necesidades, presupuesto, ubicación, etc. Antes, esto estaba limitado a buscar directamente con inmobiliarias, anuncios en paneles, periódicos, etc. Incluso, quienes venden estos inmuebles, siendo personas naturales o corredores inmobiliarios, aprovechan el uso de grupos de Facebook o el Market Place Facebook.



Figura 2. Búsqueda de inmuebles. Fuente: Facebook

1.2.5. Ecológico

A nivel mundial, los consumidores están siguiendo tendencias de concientización ambiental, algunas que afectan directa e indirectamente. En el caso de las viviendas, el ahorro de energía y agua se está tomando consideración con más regularidad, principalmente, porque significa un ahorro económico directo para el mantenimiento de hogares. Asimismo, el estado está brindando el incentivo de la compra de viviendas sostenibles a través del programa Fondo Mivivienda que otorga el Bono Mivivienda Verde cuando se elige una propiedad certificada; y que beneficia en un porcentaje de 3% o 4% que se descuenta al valor de su financiamiento (RPP, 2019).

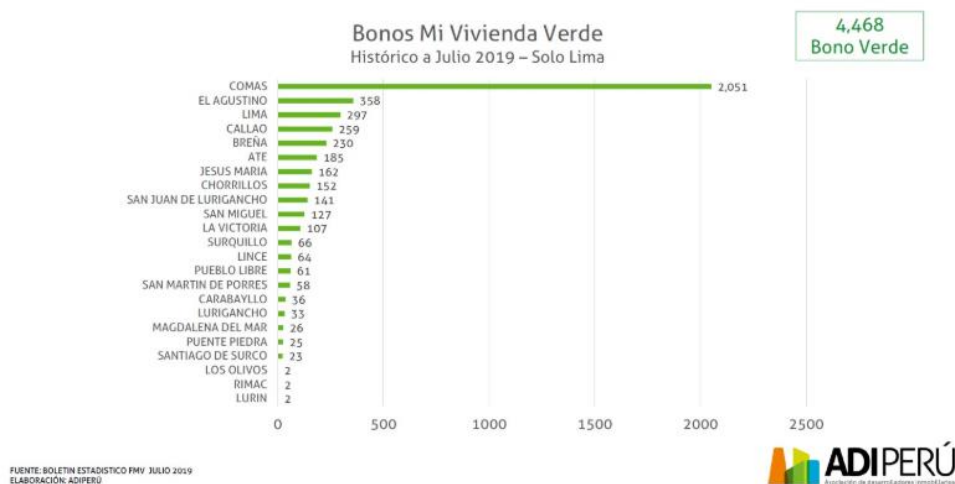
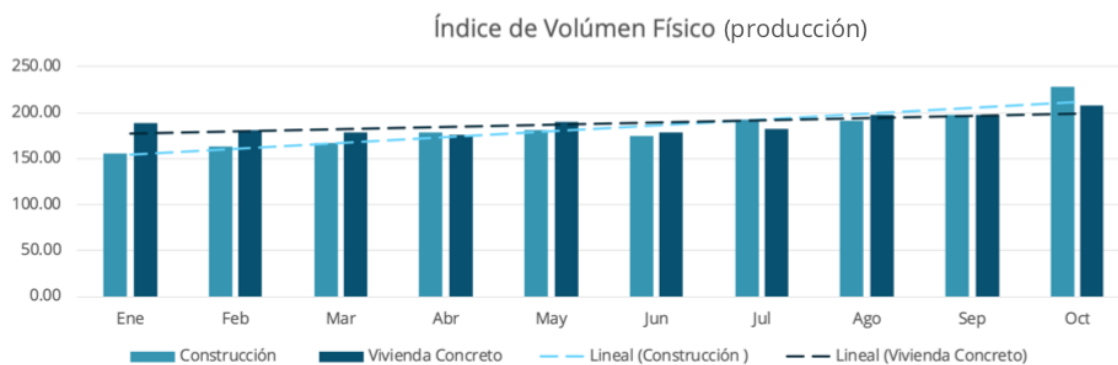


Figura 3. Bonos verdes entregados en el año hasta julio 2019 Mivivienda. Fuente RPP

1.3. Análisis del sector inmobiliario

A continuación, se hará un análisis del sector inmobiliario del año 2018, estudio obtenido de la agencia que provee información y análisis comerciales en América Latina, CIAL dun & bradstreet:

El comportamiento del sector inmobiliario, el cual se encuentra dentro del grupo de construcción, tuvo un crecimiento importante en el mes de octubre, pues a nivel macroeconómico tuvo un impacto positivo. Asimismo, se puede observar en el mismo mes, una evolución propicia en la construcción de vivienda de concreto; por lo tanto, fue el mes en donde se evidenció el nivel de producción más elevado.



Fuente: INEI

Figura 4. Crecimiento del sector inmobiliario. Fuente: CIAL dun & bradstreet

Por otro lado, en cuanto al número de créditos desembolsados al mes de septiembre 2018, tuvo un incremento de 24.6% de manera global, comparándolo con el periodo de enero a septiembre de 2017.

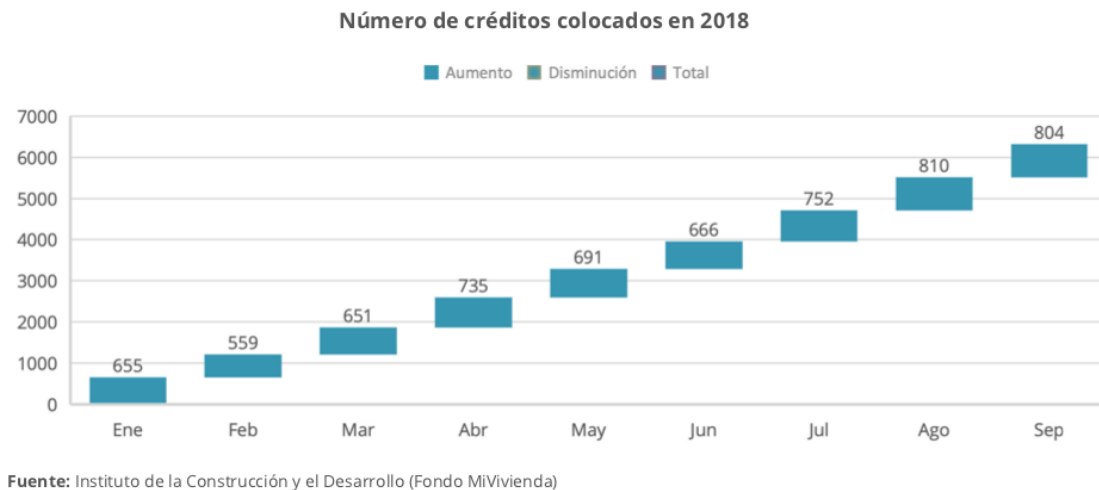
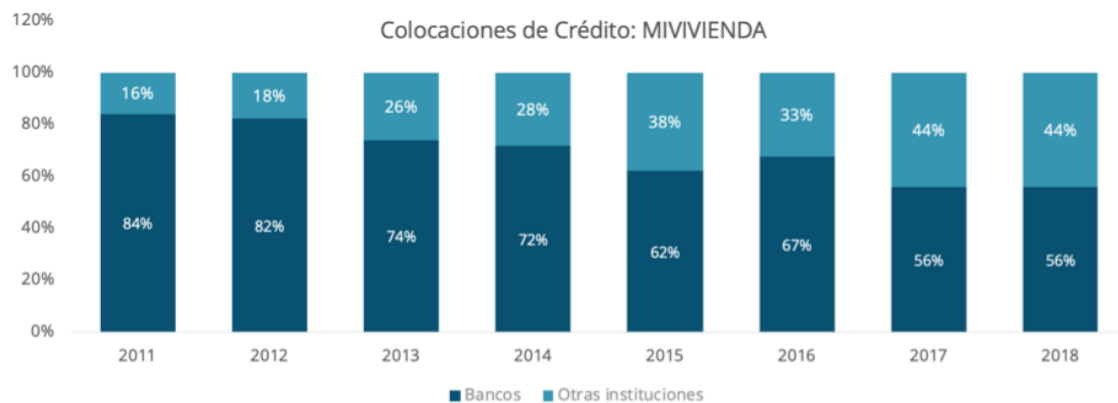


Figura 5. Situación crediticia: colocación de créditos para vivienda social a través del Fondo Mivivienda. Fuente: CIAL dun & bradstreet

Con respecto a la colocación de créditos hipotecarios del programa Mivivienda, la participación de los bancos privados tuvo una disminución constante. En el caso de las instituciones no bancarias, estas desembolsaron el 44% de forma acumulada hasta el mes de septiembre 2018.

De esta cifra, el 17.9% de los créditos han sido colocados por instituciones financieras; el 12.4%, por edpymes; y el 11.8%, por cajas municipales. Actualmente, en el caso de las cajas rurales, han aportado con menos de 1% en la colocación de crédito hipotecario para vivienda social.

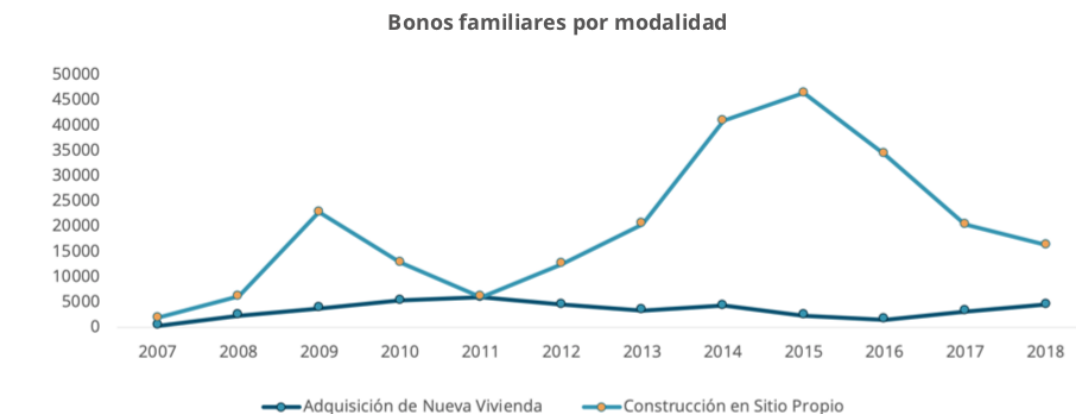


Fuente: Instituto de la Construcción y el Desarrollo (Fondo MiVivienda)

Figura 6. Segmentación de la colocación del programa Mivivienda. Fuente: CIAL dun & bradstreet

De acuerdo al programa Techo Propio, se ha ofrecido 297 802 bonos familiares durante el periodo de enero 2013 a septiembre 2018. Además, desde el año 2015 se ha observado una reducción importante en la entrega de bonos familiares de manera total.

En lo referente al tipo de entrega de los bonos familiares, el 80% es para la modalidad de construcción en sitio propio, en el cual ha tenido una reducción desde 2015; y el 20%, para la adquisición de nueva vivienda.



Fuente: Instituto de la Construcción y el Desarrollo (Fondo MiVivienda)

Figura 7. Colocación del programa Techo Propio. Fuente: CIAL dun & bradstreet

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), el nivel de actividad de las empresas en el sector de la construcción tuvo un crecimiento de 3.47% en el mes de noviembre 2018. En cambio, en

el caso del sector inmobiliario, incrementó 6.44%, con respecto al mismo mes del año 2017. Sin embargo, para ambos sectores, es un crecimiento menor a lo esperado.



Figura 8. Nivel de actividad. Fuente: CIAL dun & bradstreet

El estudio concluye que el nivel de actividad en 2018 tuvo un significativo crecimiento, especialmente en el mes de octubre. Además, los operadores inmobiliarios esperan que para 2019 sea un año favorable, dependiendo de la recuperación de los niveles de inversión pública y privada, en donde las expectativas muestran un desarrollo rentable.

Finalmente, se pudo observar que el acceso a los créditos hipotecarios es escaso. Incluso, ante el permanente déficit de vivienda, se debe trabajar desde el sector público para atender la demanda de créditos de manera adecuada, a pesar de haber fortificado el trámite crediticio. Por último, los intermediarios financieros no bancarios tienen una mayor participación en la cartera hipotecaria nacional pues, de esta manera, podría ayudar a mejorar el acceso al financiamiento, especialmente en los sectores rurales donde estas entidades tienen presencia (CIAL, 2018).

1.4. Competencia

Antes de desarrollar la competencia directa e indirecta del Condominio Villa de Atletas, se realizó una investigación acerca de la empresa que se encargó de la construcción del proyecto, desarrollado especialmente para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos - Lima 2019. Para motivos de este proyecto, se consideró que esta empresa estaría encargada de la campaña del condominio por el conocimiento que

cuentan del proyecto, el soporte administrativo que brindan para dar información como las consultas de ventas y la credibilidad que aporta.

Según el presidente de Copal, Carlos Neuhaus, declaró al diario El Comercio que *“el consorcio Besco-Besalco será el encargado de la ejecución de la Villa Panamericana”* (El Comercio, 2019), el cual cuenta con el respaldo de la empresa chilena y que, además, ha realizado proyectos como el de Antamina, desarrollo inmobiliario y concesiones de infraestructura vial. Asimismo, el gerente general de la constructora, Javier Salazar, declaró al diario Gestión que *“se trata de la primera experiencia de Besco con este tipo de contratos, tanto en Perú como en Chile, su mercado matriz”* (Gestión, 2019).

Por otro lado, debido a que los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 ha sido culminado, los departamentos de la Villa Deportiva serán vendidos a partir de enero 2020 a través del Nuevo Crédito Mivivienda, el cual estipula una serie de requisitos para aplicar a esta modalidad: ser mayor de edad, ser calificado por la entidad financiera, no tener crédito pendiente de pago con el FMV, no ser propietario o copropietario de otra vivienda y contar con una cuota inicial mínima del 10% del valor de la vivienda que se va a comprar (Mivivienda, s.f.).

Por lo tanto, de acuerdo a la información descrita anteriormente, se considera como **competencia directa** cualquier inmobiliaria o constructora que financie con la modalidad de Nuevo Crédito Mivivienda, específicamente en los distritos que se encuentre cerca a Villa El Salvador, donde está ubicado el condominio. Asimismo, según el informe de IPSOS “Estadística poblacional 2019 Lima Metropolitana”, los distritos en donde se concentran más la población de los NSE C y D, se encuentran en Lima Sur (52% y 28%, respectivamente), específicamente en San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Villa El Salvador, distritos a los cuales nos vamos a dirigir.

De acuerdo a la revista Mivivienda agosto 2019, la vivienda que está siendo financiada únicamente con el Nuevo Crédito Mivivienda, y dentro de los distritos al cual nos dirigimos, se encuentra en el Condominio Los Parques de Villa El Salvador a través de la empresa Viva GYM S.A. Cabe resaltar que la diferencia que tiene el Condominio *Villa de Atletas* es la certificación Mivivienda Verde.

1.4.1. Viva GyM S.A.

Empresa perteneciente al Grupo Graña y Montero, la cual se encarga de promover y gerenciar proyectos inmobiliarios en todos los segmentos del mercado (Viva GyM, s.f.). Con respecto al inmueble que se está financiando, tiene áreas más pequeñas y a menor precio, pero cuenta con los mismos espacios.

- Áreas: 58.86 - 62.77 m²
- Precio: S/. 130,000 - S/. 180,000
- 3 dormitorios, sala, comedor, cocina, lavandería, 1 o 2 baños.

En cuanto a la **competencia indirecta**, se encuentran los portales web de búsquedas de inmuebles más conocidos en Lima, las cuales trabajan con gran cantidad de inmobiliarias y constructoras.

1.4.2. Urbania

Es el portal líder en búsquedas de inmuebles en el Perú. Se dedica a ofrecer todas las facilidades para encontrar una vivienda en el país al poseer un práctico buscador de inmuebles, categorizados gracias a sus filtros por el tipo de vivienda, el distrito en que están ubicados, sus precios y si se encuentran en alquiler o venta (Urbania, s.f.).

1.4.3. AdondeVivir

Es el mayor portal de agentes inmobiliarios en el Perú. Ofrece una gran variedad de casas, departamentos, oficinas comerciales y más, filtrando por localidad (AdondeVivir, s.f.).

1.4.4. Mercado Libre

Es un portal dedicado a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Incluso, ofrece una gran variedad de productos o bienes que te permite filtrar por categorías, especialmente la opción de inmuebles (Mercado Libre, s.f.).

1.4.5. Lamudi

Portal inmobiliario que ofrece un práctico buscador de todo tipo de propiedades en venta o en alquiler en cualquier momento y lugar del país, que se ajusta a las necesidades, gustos e ingresos de los clientes (Lamudi, s.f.).

1.4.6. LaEncontré

Portal inmobiliario que ofrece todo tipo de propiedades a través de una plataforma intuitiva y predictivo que facilita la búsqueda con filtros e invita que explore todo tipo de inmuebles en venta o en alquiler en Perú. Tiene como filosofía satisfacer las necesidades de sus clientes con inmediatez (LaEncontré, s.f.).

Por otro lado, debido a que han aparecido casos de estafas por parte de inmobiliarias, los ciudadanos desconfían en adquirir un inmueble propio. Asimismo, según la INEI, *“la estafa inmobiliaria es uno de los delitos más frecuentes en nuestro país y el que más se ha incrementado en los últimos años debido a la poca información que tienen los ciudadanos y las numerosas mafias organizadas que aprovechan esta desventaja”* (Andina, 2019).

Incluso, con respecto al estudio realizado por Arellano Marketing, *“uno de los principales motivos por los que las personas no adquieren un departamento es porque no encuentran una inmobiliaria de confianza, que cuente con el prestigio o la experiencia que la respalde”* (Abril, 2018).

De esta manera, se ha investigado la lista de las 5 agencias inmobiliarias más reconocidas en Lima, según el artículo elaborado por Homerisp, nueva alternativa de venta o alquiler de inmuebles en Lima (Homerisp, 2018), las cuales también se consideran dentro de la competencia indirecta, entre otras inmobiliarias y constructoras.

1.4.7. Remax

Es una empresa multinacional reconocida como la red inmobiliaria más prestigiosa y efectiva en bienes raíces. Gracias a sus relaciones nacionales y extranjeras y a su conocimiento, se tiene la posibilidad de capacitar, educar y relacionar a los asesores y gestores de negocios con el sector inmobiliario del Perú y del mundo (Remax, s.f.).

1.4.8. Century 21

Franquicia de inmobiliarias reconocida y ubicada en varias partes del mundo. El servicio que ofrece es la venta y el alquiler de inmuebles a través de sus agentes. Su diferencial es enfocarse en la satisfacción de sus clientes al brindarles un servicio de calidad (Century21, s.f.).

1.4.9. MAK Inmobiliaria

Son reconocidos como uno de los líderes inmobiliarios en el Perú. Se encargan de ofrecer seguridad y confianza a sus clientes. El servicio que brindan es la compra, venta y alquiler de todo tipo de propiedades (MAK, s.f.).

1.4.10. Alfredo GRAF & Asociados

Se ha consolidado como la empresa líder en inversiones inmobiliarias comerciales. Asimismo, también es considerado como el principal proveedor de servicios de comisión de inversiones inmobiliarias industriales y en el segmento residencial premium. El conocimiento que tiene del mercado local es basado en la ventaja de su gestión (Alfredo GRAF, s.f.).

1.4.11. Homerisp

Es una nueva alternativa de venta o alquiler de inmuebles en Lima de manera segura e inmediata. La particularidad que diferencia de otras es que no tiene la opción de comisiones y ofrecen un servicio a través de un precio justo, sin costos innecesarios y emplean plataformas digitales que permita una venta efectiva (Homerisp, s.f.).

1.5. Público Objetivo

El target seleccionado son jóvenes adultos entre 28 a 35 años, de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Sur, específicamente, de los distritos Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores, pues estos se encuentran muy cercanos a la ubicación del Condominio *Villa de Atletas*. Cabe resaltar, que el rango de edad elegido se debe a que se ha establecido indicadores, de los cuales se ha tomado una

decisión: el promedio de hijos, el porcentaje de vivienda propia, viven en la casa de algún familiar y la intención de compra de un departamento, comparando los perfiles de adulto joven y adulto en general, pues el rango seleccionado presenta mayor porcentaje en los indicadores señalados.

Asimismo, conforme explica el estudio realizado por Properati Perú en el diario Gestión, *“la mayor tendencia a alquilar un inmueble está en personas entre 25 y 35 años”* (Gestión, 2019). Además, según la agente inmobiliaria, Connie Villanueva, *“son personas jóvenes entre 29 y 35 años, que como recién están comenzando, no quieren endeudarse por mucho tiempo ni pagar cuotas muy altas. Por ello buscan departamentos de metrajes medio [...]”* (RPP, 2018).

Además, el público objetivo debe tener anhelo de adquirir una vivienda propia, interés en tener una vida activa, les guste realizar actividades y hacer deporte debido a que el proyecto, según informa el diario Perú21, estará conformado por doce ‘Clubhouses’, en donde se podrá realizar actividades recreativas y también contará con canchas multideportivas, una pista de ciclismo y una pista de jogging de un kilómetro de largo que bordea las torres para el fomento del deporte (Perú21, 2019).

Por otro lado, se enfocará en aquellos que estén casados o sean convivientes y que tengan como máximo dos hijos, ya que se trata de un condominio de viviendas familiares, el tamaño de los departamentos es entre 70 y 75 metros cuadrados y cuentan con solo tres dormitorios. De igual modo, las parejas con menos recursos suelen vivir en la casa de sus padres o la de sus suegros, mientras ahorran para la primera cuota inicial para adquirir un departamento, como lo afirma Villanueva en el portal de RPP, *“generalmente se mudan a su propio hogar ya teniendo un primer hijo y lo que más eligen son departamentos de entre 80m² y 90m², pero con 3 dormitorios, en edificios de tipo casa club, por la seguridad que representan para sus hijos”* (RPP, 2018).

A continuación, se detallarán importantes hallazgos encontrados en diferentes estudios realizados por IPSOS: “Estadística Poblacional 2019 Lima Metropolitana”; “Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2019” y “Perfil del adulto joven peruano Perú Urbano septiembre 2017”:

1.5.1. Estadística Poblacional y Perfil Zonal - Lima Sur

- Lima Sur concentra el 17.8% de Lima Metropolitana (1 850 987), entre ellos se concentra los 486 065 que tienen entre 21-35 años.
- Predomina los NSE C (52%) y D (28%). Además, Villa María del Triunfo es el distrito más poblado y con más hogares, seguido de Villa El Salvador.
- El hogar promedio tiene un ingreso mensual de S/. 4,091, dentro del cual el 20% lo gastan en combustible, electricidad, alquiler y conservación de la vivienda.
- El perfil del adulto joven es en promedio femenino con 28 años, representa el 35% casados y 27% solteros con pareja. Tienen en promedio 1 hijo (53%). Su ocupación principal es dependiente (56%) y el 52% representa como fuente de ingreso su sueldo quincenal/mensual.
- El mayor porcentaje de la población vive en parejas - casados o convivientes - 25% y 26%, respectivamente.
- El tipo de su hogar según su composición es nuclear con hijos (35%).
- La tenencia de servicios en Lima Sur: TV Cable (47%), Internet hogar (41%), Celular hogar (92%)

1.5.2. Perfil demográfico y familiar

- Son hombres y mujeres de 28 años en promedio pertenecen a los niveles socioeconómicos C (33%) y D (30%). Específicamente, el rango de edad al que nos dirigiremos, 28-35 años, representa el 52%.
- 2 de cada 3 adultos jóvenes tienen una pareja actualmente y esta tendencia aumenta entre los 28-35 años (76%). En los niveles socioeconómicos C y D representa el 65% y 67%, respectivamente.
- Los convivientes de los NSE C y D representan el 25% y 39% y; los casados, 14% y 10%, respectivamente.
- 1 de cada 2 adultos jóvenes tienen hijos, esto aumenta conforme el NSE disminuye. Específicamente, los NSE C y D representan el 51% y 55%, respectivamente.
- Los adultos jóvenes de los NSE C y D con 1 o 2 hijos representan en total el 44% y 41%, respectivamente. Y de los que tienen entre 28-25 años, el 51%.

- La vivienda de los adultos jóvenes de los NSE C y D que tienen entre 1-4 miembros representan en total el 51% y 45%, respectivamente. Y, en el caso de los de 28-35 años, el 51%.
- Los adultos jóvenes viven principalmente en casa de sus familiares (43%). El 33% es propia y el 24%, alquilada.

1.5.3. Perfil laboral y económico

- La tendencia de los adultos jóvenes es solo trabajar o estudian y trabajan. En el NSE C solo trabajan el 53% y en el NSE D, el 59%. Con respecto al rango de edad 28-35, representa el 67%.
- La mayoría de adultos jóvenes trabaja como empleado de una empresa privada (56%).
- El ingreso promedio en los NSE C y D son S/. 1220.8 y S/. 1130.7, respectivamente.
- El 49% y el 35% de adultos jóvenes de los NSE C y D, respectivamente, han ahorrado en los últimos 12 meses. Con respecto al rango de edad 28-35 años, representa el 39%.
- Entre los adultos jóvenes que han logrado ahorrar en los últimos 12 meses, 4 de cada 10 guarda su dinero en el banco o en casa.
- Según el estudio de IPSOS “Perfil del adulto joven peruano 2018”, el 79% ahorra y lo hace para comprar algún inmueble o para invertir en negocios (IPSOS, 2018).
- 2 de cada 3 adultos jóvenes peruanos no tienen deudas, esta tendencia decrece con la edad.
- 3 de cada 10 adultos jóvenes está afiliado a un banco (28%); sin embargo, la mayoría de ese segmento no es parte del sistema financiero (65%).

1.5.4. Entretenimiento y consumo de medios

- Ver televisión es la principal actividad de ocio dentro de casa de los adultos jóvenes, en particular entre los de 28-35 años (50%). Otra actividad que suelen hacer dentro de casa es escuchar radio sintonizando emisoras (35%).
- Salir a comer, ir al cine y a bailar son las 3 principales actividades para divertirse fuera del hogar. En promedio, el 11% salen a hacer deporte.

- El 55% y 28% de los NSE C y D, respectivamente, han asistido en los últimos 30 días a los centros comerciales.
- En promedio, miran televisión 5 días a la semana, siendo las mujeres y los adultos 28-35 años quienes miran más días a la semana (64%).
- La tendencia de consumo de radio es similar a la de la televisión, siendo 5 los días de la semana que en promedio se escucha (60%).
- En promedio, los adultos jóvenes leen 3 días de la semana algún tipo de periódico (29%).

1.5.5. Comportamiento tecnológico

- La mitad de los adultos jóvenes se conecta todos los días a internet. Además, en promedio pasan conectados 5 horas al día (52%).
- 8 de cada 10 adultos jóvenes internautas tiene una cuenta en alguna red social, siendo Facebook la principal (98%). Mientras que Instagram representa el 33%.

1.5.6. Temas generales

- La intención de compra de un departamento en los NSE C y D representa el 18% y 5%, respectivamente. Entre los que tienen 28-35 años, el 12%.
- Las tres principales aspiraciones son iniciar un negocio propio (45%), comprar una casa/tener una casa propia (34%) y dedicar más tiempo a la familia (37%).

1.5.7. Estilos de vida

Según el estudio “Estilos de vida” (Arellano Marketing, 2017), se ha encontrado las siguientes características que son importante resaltar:

Los Progresistas

- Hombres que buscan el progreso personal o familiar.
- La mayoría son obreros y emprendedores.
- Tienen el deseo de avanzar, es por esta razón que son optimistas, prácticos y organizados, y siempre están en busca de oportunidades.
- Estudian carreras cortas para salir a trabajar lo antes posible.

- Les gusta comprar productos de última tecnología cuando están en ofertas porque no están dispuestos a pagar más por la novedad.
- Pasan el tiempo trabajando (son sociables); en su casa disfrutan ver sus logros reflejados en su familia, en su tiempo libre descansan, ven televisión, la mayoría no paga alquiler de vivienda y la mayoría vive con sus padres; y prefieren divertirse en casa de sus amigos, en discotecas y jugar fútbol.
- Las expectativas a mediano plazo son desarrollo económico y profesional, vivienda propia y obtener más bienes materiales.
- La expectativa a largo plazo es estar orgulloso de sus logros como el sueño de “la casa propia” e “hijos realizados”.

Las Modernas

- Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres, son decididas y buscan surgir social y económicamente.
- Reniegan del machismo
- Pasan el tiempo trabajando (independiente o trabajos de nivel medio o bajo) para darse el lugar dentro de su casa o están en actividades para estar activas. Además, consideran que el estudio les ayuda a tener una solvencia económica y expande sus horizontes.
- En su tiempo libre les gusta descansar, escuchar música y ver televisión. También se distraen yendo a casa de familiares, cines, parques y centros comerciales. Disfrutan hacer deporte, salir de compras y pasear.
- Creen que serán reconocidas por su familia si se realizan fuera de su casa. Y les interesa tener una familia con una pareja que le ayude a cumplir sus metas.
- Las expectativas a mediano plazo son garantizar la seguridad económica para su familia, suficiencia económica e integridad de su familia (vivienda propia, salud de la familia, familia unida e hijos con valores).
- Las expectativas a largo plazo son conseguir estudios superiores y concretar logros.

Los Formalistas

- Hombres trabajadores como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social.
- Son tradicionales, viven el presente, poco innovadores y machistas.
- Orientados a ahorrar, educarse y hacen lo indispensable para mantener su nivel de vida.
- Pasan el tiempo descansando y ven televisión; les gusta informarse sobre la actualidad a través de televisión, diarios, libros y revistas. Disfrutan reunirse con amigos, salir en familia y les gusta jugar fútbol.
- Les gusta la salsa por ser cercano a la cultura criolla.
- Les gusta todo lo que tengan que ver con tecnología.
- Las expectativas a mediano plazo son adquirir un terreno o vivienda propia, casarse y promover unión familiar y ascenso profesional.
- Las expectativas a largo plazo son vivienda propia, tener un auto como fuente de ingresos, retomar y terminar estudios pendientes.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Identidad de marca

2.1.1. Misión

Somos un condominio ecoamigable e inclusivo que integra a los familiares, y en el que los residentes podrán pasar *gratos momentos* al disfrutar de todas las instalaciones de alojamiento y recreación creadas para su bienestar y entretenimiento.

2.1.2. Visión

Fomentar la integración, el deporte y contribuir con el desarrollo comercial del distrito para beneficio de todos los residentes.

2.1.3. Posicionamiento

Villa de Atletas, el condominio inclusivo construido para que las familias residentes disfruten de buenos momentos.

2.1.4. Promesa

Brindar un ambiente acogedor e inclusivo haciendo uso de una infraestructura ecoamigable y con instalaciones recreativas para todos los miembros de las familias residentes.

2.1.5. Reason why/soporte

El Condominio *Villa de Atletas* es ecoamigable al ser construido y diseñado con sistemas de iluminación para el ahorro energético y griferías y sanitarios con sistemas para el bajo consumo de agua.

Por otro lado, la villa deportiva es inclusiva porque se ha construido 336 departamentos diseñados para el fácil acceso de personas con discapacidad física y visual. Asimismo, en algunas áreas cuentan con el sistema de lectura braille y pisos podotáctiles.

Además, es integrador porque está conformado por doce ‘Clubhouses’, en donde se podrá realizar actividades recreativas y también cuenta con canchas multideportivas, una pista de ciclismo y una pista de jogging.

Por último, se podrá adquirir un departamento a través de una modalidad accesible, ya que existe el beneficio de Nuevo Crédito Mivivienda, el cual otorgará bono del buen pagador y bono verde que facilitará el financiamiento de tu hogar; siempre y cuando, se cumpla con los requisitos necesarios para aplicar al crédito en la institución financiera afiliada.

2.1.6. Personalidad de marca

Adultos jóvenes modernos, en promedio 30 años de edad, que quieren ser independientes y tener mayor libertad, lejos de sus padres y suegros. Les gusta vivir en un ambiente integrador y entretenerse en amigos y en familia, ya que también disfrutan de estar en actividad y estar rodeados de distintas personas. Por otro lado, tienen el deseo de prosperar, pues siempre están en búsqueda de oportunidades y es por esta razón que son optimistas, prácticos y organizados porque se sienten orgullosos de concretar logros y de disfrutar buenos momentos.

2.1.7. Tono de comunicación

La comunicación de *Villa de Atletas* se caracteriza por ser honesta y empática, con un lenguaje cercano e inspirador. Esto se debe a que la marca busca ser un aliado de las parejas que quieren hacer realidad el sueño del departamento propio y de disfrutar momentos inolvidables.

2.1.8. Insights

- Sueño de la casa propia: las parejas sueñan con comprar una casa propia para no seguir viviendo en la casa de sus padres o de sus suegros porque quieren ser independientes, tener mayor libertad e intimidad.
- Falta de ingresos: las parejas creen que los precios de los inmuebles son muy caros y no tienen suficientes ingresos para poder comprar, pues consideran que es su sueño frustrado.

- Excusas de ahorrar: las parejas planean ahorrar para comprar una vivienda propia, pero al final buscan excusas y gastan el dinero en ofertas que encuentran o para salir a comer.

2.2 Identidad visual

2.2.1. Naming

Antes de la decisión de mantener o cambiar el nombre del condominio, se consideró la importancia de la identificación y recordación de la marca. Por lo tanto, según Shona Ureña García, docente del Diploma Internacional en Branding: Gestión y Arquitectura de Marcas en ESAN, *“los nombres de las marcas deben ser distintivos y memorables, además de ser capaces de ser registrados legalmente en su categoría respectiva”* (ESAN, 2019).

Por esta razón, para el nombre de la marca, se decidió mantener *Villa de Atletas* porque el condominio se ha convertido en un legado importante en nuestro país después de la culminación de los Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. Inclusive, hay mayor posibilidad de recordación debido a que ha sido un hito inolvidable en la vida de los peruanos, ya que también ha sido nombrado constantemente durante el evento deportivo y en la prensa, lo cual ha sido parte importante en el furor que sentía toda la población peruana con los logros que obtuvieron los deportistas que nos representaron. Asimismo, Ureña precisa que *“el nombre debe contar la historia de la marca”* (ESAN, 2019), el cual también representa un acontecimiento muy significativo para el continente americano, además de haberse realizado por primera vez en nuestro país pues, de esta manera, hay una identificación *Villa de Atletas* con lo realizado alrededor del condominio y el hospedaje de todos los deportistas, tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, con respecto al nombre propio, *Villa de Atletas*, hace alusión también al distrito en donde se encuentra ubicado el condominio, Villa El Salvador, el cual refuerza la recordación e identificación de la marca. Además, hace referencia parte del significado literal de Villa. Según la RAE representa a

la “*población que tiene algunos privilegios con que se distingue de las aldeas y lugares*” (RAE, s.f.), pues el lugar que se busca vender es un condominio que albergará a miles de familias, de las cuales también podrán acceder personas con discapacidad.

Por último, la palabra *Atletas* se relaciona con todos los deportistas nacionales e internacionales que se hospedaron en el condominio, durante se realizaba Los Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. Incluso, también se refiere a la actividad física del deporte o cualquier otra actividad, el cual se relaciona con la construcción de los ‘Clubhouses’ en la misma villa, en donde se podrá realizar actividades recreativas y también contará con canchas multideportivas, una pista de ciclismo y una pista de jogging de un kilómetro de largo que bordea las torres para el fomento del deporte (Perú21, 2019).

2.2.2. Logotipo

El isotipo propuesto se empezó con la idea de representar edificios de la *Villa de Atletas* y, a la vez, el concepto propuesto de “*gratos momentos*”, que se explicará posteriormente. Para ello, en la construcción se utilizaron dos ideas que pudieran representarlo: la idea de fuegos artificiales que transmiten alegría, felicidad, emoción y la idea de un edificio que, literalmente, fue el lugar donde los deportistas se alojaron. Se consideró que sea un logo directo para que pueda ser fácil interpretar que es parte del sector inmobiliario y para su recordación, pues tiene formas que se parecen a las personas del logo de Lima 2019. Asimismo, se optó por construir un logo con curvas orgánicas que permiten mantener cierta familiaridad con los juegos Lima 2019. Las curvas también buscan dar dinamismo como las actividades recreativas y deportivas que se podrán realizar en el mismo condominio. Además, la base inferior o suelo en curva es el soporte que nos remite al mundo y a la idea de la sostenibilidad. Por último, por la perspectiva en la que se representa los edificios, es un logo positivo porque comunica el éxito, ascenso, progreso y cumplimiento de logros.

Por otro lado, se optó por usar los colores representativos a los Panamericanos Lima 2019, principalmente, el azul, el violeta y el amarillo, ya que al ser colores

vivos transmiten energía, positivismo, felicidad y tranquilidad, los cuales van relacionados al concepto de nuestra campaña, *disfrutar de grandes momentos*.



Figura 9. Logo Villa de Atletas versión horizontal. Elaboración propia.

2.2.2.1 Aplicación del logotipo



Figura 10. Logo Villa de Atletas versión vertical. Elaboración propia.



Figura 11. Logo Villa de Atletas versión en colores. Elaboración propia

Este isotipo cuenta con bordes negros que permiten su separación de otros elementos en distintos diseños por la flexibilidad que tiene para aplicarse en distintos fondos. Sin embargo, de manera adicional, se consideró hacer variaciones monocromáticas para otro tipo de piezas que lo requirieran.

2.2.3. Tipografía

La tipografía principal, utilizada en el logotipo propuesto, es Bebas Neue, pues se considera la seguridad y estabilidad que transmiten y que necesitan los bienes del sector inmobiliario, por ejemplo, lo que sentirían las personas que invierten y adquieren un departamento.

En cuanto a la tipografía secundaria, se decidió elegir Exo 2.0, la misma de Lima 2019, pues se quiere mantener cierta familiaridad al evento realizado en agosto 2019, ya que se busca que nuestro público la relacione con los Panamericanos y Parapanamericanos que fue, principalmente, por ese motivo que se construyó el condominio. Además, se identificó una combinación adecuada con la tipografía Bebas Neue, manteniendo la legibilidad en la lectura de distintas piezas de comunicación como textos largos, descripciones, párrafos, etc. Cabe resaltar que, según Sanz, “*la fuente fue creada por el portugués Natanael Gama y tiene perfiles curvos sin perder solidez en la estructura*” (Sanz, 2019), por ello Exo 2.0 complementa con nuestra identidad gráfica de curvas orgánicas representadas en el logo.

2.2.4. Colores

Antes de seleccionar los colores que representarán la identidad gráfica de todos los elementos que se desarrollarán para la campaña, se tomó en cuenta la importancia de la psicología del color y su significado que puede transmitir, y del reconocimiento de marca que tendrá en nuestro público objetivo. Incluso, la agencia de marketing digital, MAS Digital, explica en su página web que *“las personas consideran que el color aumenta en 80% el reconocimiento de marca y el 84.7% de los consumidores se deja llevar por el color para tomar la decisión de comprar o no un producto”* (MAS Digital, 2017).

Por lo tanto, debido a que el Condominio *Villa de Atletas* formó parte importante de los deportistas que participaron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, se decidió elegir los colores cercanos, que representa a dicho evento por el reconocimiento y recordación que se tiene de la población peruana.

Asimismo, el logo del Condominio *Villa de Atletas* y todos los elementos publicitarios que conformará la campaña se compone por los 5 colores representativos del evento deportivo desarrollado en Lima 2019: violeta, verde, celeste, amarillo y rojo, los cuales representan a *“la diversidad, historia y entorno de Lima”* (Sanz, 2019). Además, se hará uso de los color gris y blanco por ser neutros y que combinan con cualquier gama de colores. Por lo tanto, se elaboró una imagen en donde se muestra los principales colores y su significado, información obtenida de la agencia de marketing digital, MAS Digital, y de la Fanpage de Lima 2019.



Figura 12. Paletas de colores. Elaboración propia.

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Campaña

3.1.1. Objetivos

3.1.1.1. Marketing

- Lograr la venta del 100% de los departamentos. La venta se iniciará en enero 2020 y se busca concluir máximo el segundo trimestre del mismo año.

3.1.1.2. Comunicación

- Dar a conocer el Condominio *Villa de Atletas* y sus características.
- Motivar al target a adquirir uno de los departamentos.
- Comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda.

3.1.2. Estrategia creativa

3.1.2.1. Concepto y Slogan

Las comunicaciones de las piezas para la *Villa de Atletas* tendrán como concepto “*gratos momentos*”. Esta idea empieza de la continuación del evento deportivo más importante del año, por primera vez en Perú, los Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, en el cual deportistas nacionales, extranjeros, voluntarios, televidentes, etc., participaron y disfrutaron, sintiendo orgullo por los logros obtenidos y superaciones de su país y sus participantes. Asimismo, la felicidad de ser el foco de importancia en América y a nivel mundial al ser un evento de calidad y talla internacional que representaba nuestra historia, ciudades, arte, etc.

De igual manera, relacionando a los deseos de nuestro público, un gran momento es concretar el sueño de tener una casa propia, porque es un indicador de superación, esfuerzo de trabajo y ahorro y de independencia.

El tener una nueva casa significa tener buenos momentos en familia que se irán creando y quedando en la historia de sus miembros, al poder disfrutar en un lugar propio y poder aprovechar todas las instalaciones recreativas de la Villa Panamericana. Esto incluye, poder conocer a sus habitantes y, en un futuro, incluso, tener relaciones al poder hacer actividades divertidas como el compartir un deporte nunca antes practicado o, simplemente, disfrutar la experiencia en grupo.

No menos importante, el poder seguir disfrutando sin preocupaciones, ya que al adquirir una de estas viviendas sostenibles te permitirán un ahorro económico por las características que tienen y el aporte de financiación que el estado te brinda a través del programa Mivivienda y Mivivienda Verde.

Slogan: “Disfruta de grandes momentos”

3.1.3. Estrategia de medios

La necesidad de realizar campañas, que juntas tengan la duración de 7 meses, tiene que ver con que los departamentos son bienes de alto precio y, generalmente, requieren de un largo proceso antes de la compra: desde el deseo, la investigación de departamentos, las modalidades, propuestas, consultas y aprobaciones para acceder a crédito hipotecario, etc. Por ello, la campaña comenzará a partir de la primera quincena de octubre 2019 y estará dividida en tres etapas, las cuales finalizarán en la primera quincena de mayo 2020. Cabe resaltar que esta será comunicada solo en Lima, ya que el condominio se encuentra en la capital del país.

Una de las razones por las que se decidió empezar en la quincena de octubre, fue que se consideró importante hacer una pausa entre la culminación de los propios

Juegos Lima 2019 en setiembre y el lanzamiento, para que pueda darse la importancia necesaria, además de que se busca reforzar las características del proyecto, las cuales ya han sido comunicadas en los medios de comunicación, resaltando las modificaciones que realizan en el condominio. Durante esta etapa se buscará relacionar parte del evento por su valor y ayuda al reconocimiento.

De igual manera, la segunda etapa comenzará antes de que empiece el año 2020, ya que los departamentos se pondrán a venta a partir de enero de ese año, permitiendo tener el tiempo suficiente para conocer con detalle el proyecto y la accesibilidad de financiamiento, así como el tiempo de planeamiento necesario para decidir optar por un préstamo.

Por último, la tercera etapa durará dos meses y medio, buscando animar a las personas que ya hayan estado al tanto de las comunicaciones. La decisión de culminar en la quincena de mayo tiene que ver con los tiempos administrativos en el proceso de solicitud de un préstamo, por lo que se considera que pocas personas estarían dispuestas o lograrían conseguirlo en menos de ese lapso de tiempo.

| ETAPAS | Awareness | Lanzamiento | Mantenimiento |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Dar a conocer el proyecto y sus características. | Motivar al target a adquirir uno de los departamentos. | Comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa de Mivivienda. |
| DESCRIPCIÓN | Presentar la Villa a través del concepto de <i>gratos momentos</i> de los deportistas relacionándolo con nuestro público, mostrando a la vez las características del | Mostrar a nuestro público la posibilidad y modalidades de financiamiento para cumplir el sueño de la vivienda propia, manteniendo el concepto de la campaña. | Recordar la facilidad del financiamiento a través del Nuevo Crédito Mivivienda. |

| | proyecto. | | |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ECOSISTEMA DE MEDIOS | ATL TV Radio DIGITAL Facebook Página Web SEM | ATL TV Radio Prensa OOH BTL DIGITAL Facebook SEM | ATL TV Radio Prensa OOH |

Tabla 1. Etapas de campaña. Elaboración propia

Medios tradicionales ATL (TV, Radio, Periódicos, OOH)

Se decidió hacer uso de los medios tradicionales porque se trata de dar a conocer, y más adelante motivar su venta, el inmueble y sus características, además de ser un bien que debe ser comunicado a través de estos medios por la confianza que generan. Como afirma el estudio TGI de Kantar IBOPE Media “*en general, a los peruanos les gusta ver televisión (97%), tener contacto con publicidad exterior (98%) y leer periódicos (83%) [...]. Adicionalmente, la radio muestra altos niveles de consumo (80%)*” (Mercado Negro, 2018).

Asimismo, según el estudio realizado por IPSOS “Consumo de medios 2018”, los medios tradicionales aún lideran en el share de medios y tienen una cobertura más transversal (90% de exposición diaria).

La exposición a medios digitales es alta en **NSE A y B** y entre **Millennials y Centenials**. Los medios tradicionales tienen una cobertura más transversal

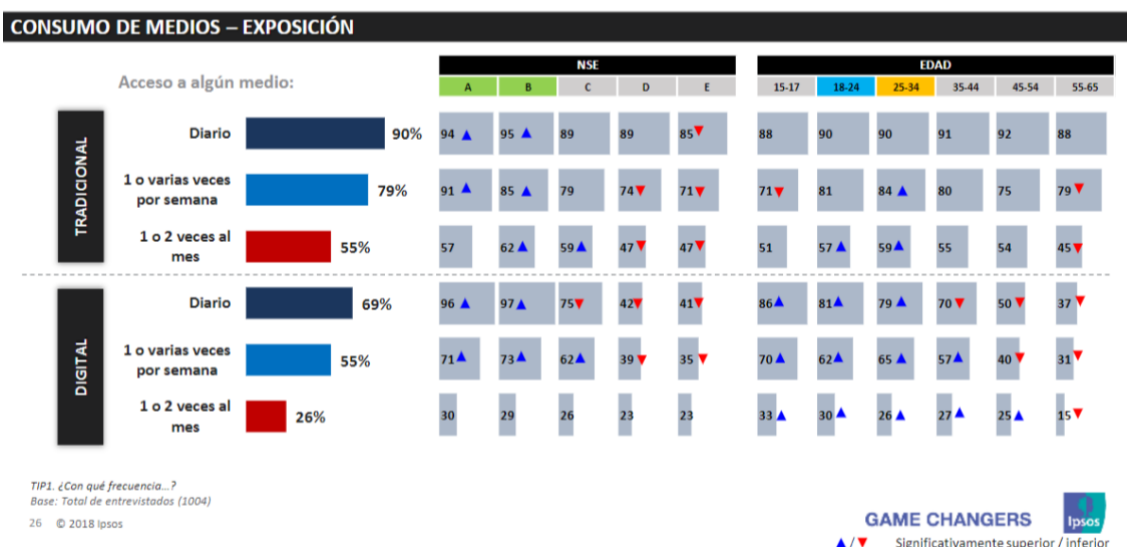


Figura 13. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS

De igual manera, dentro de los medios tradicionales, la televisión es el medio con mayor alcance contando todos los medios tradicionales y digitales, específicamente, la televisión abierta nacional es de mayor consumo (85%), ya que tres de cada cinco personas ven canales nacionales diariamente. Los otros medios que tienen alta frecuencia y se tomarán en cuenta en la producción y presupuesto de inversión serán la radio (66%), OOH (65%), periódicos (62%) y los volantes (52%), los cuales serán entregados en las activaciones que se realizarán en los centros comerciales, ya que estos medios también son utilizados durante las actividades diarias que realiza nuestro target, como se explicó en el punto de público objetivo.

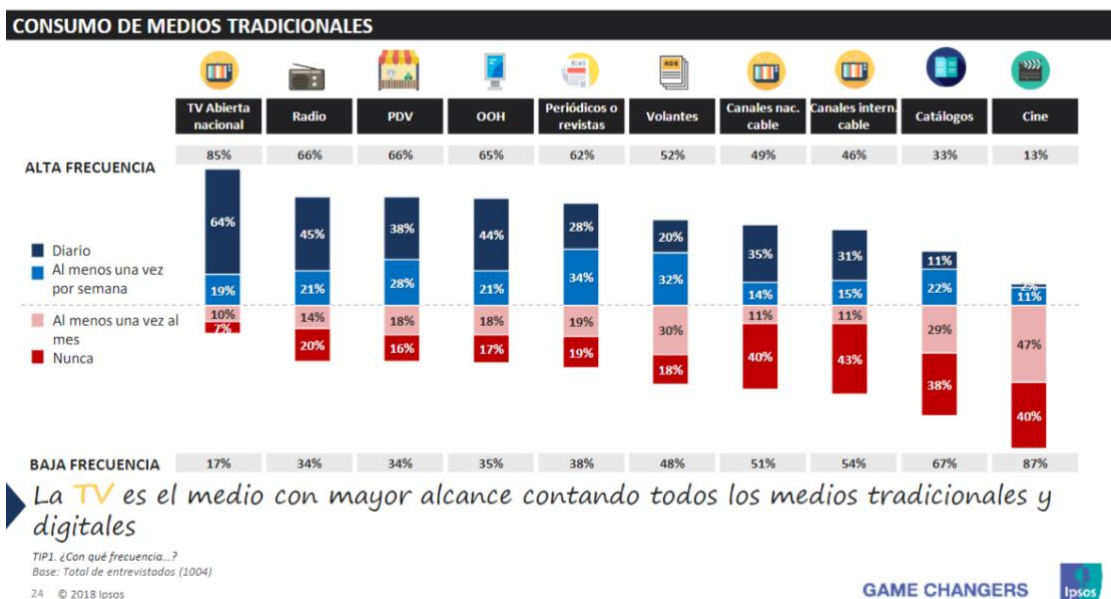


Figura 14. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS

Ver televisión es la principal actividad de ocio dentro de casa de los adultos jóvenes, en particular entre los de 28 a 35 años.

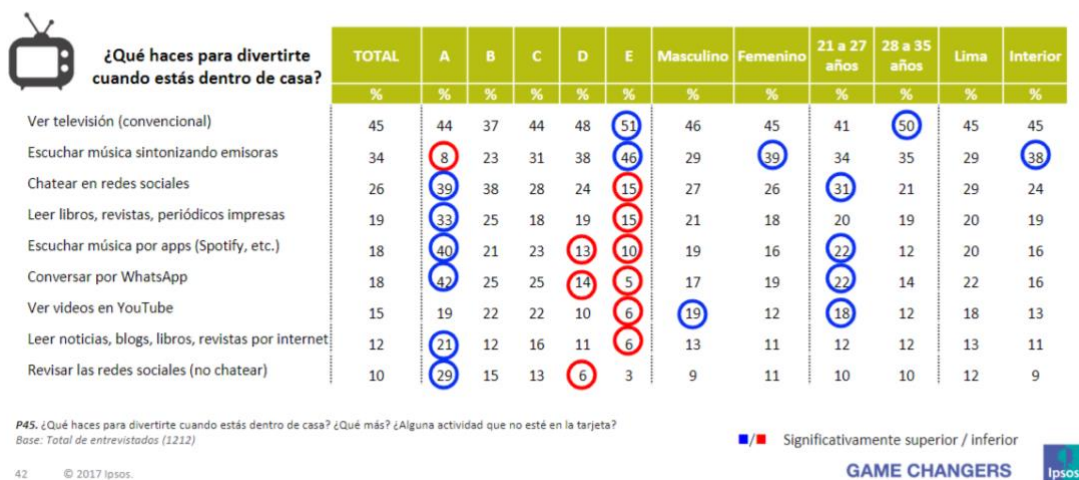


Figura 15. Perfil del adulto joven peruano 2017. Fuente: IPSOS

Con respecto a la televisión abierta nacional, los canales que tienen mayor sintonía son América TV (49%) y Latina (25%), pues son los que tienen mayor número de menciones. Incluso, los programas que hay mayor sintonía de nuestro target son los siguientes:

- **Canal 2**
Lunes - Viernes

- Mujeres al mando
- Válgame Dios
- Tengo algo que decirte
- 90 Central
- Yo Soy
- Sábado - Domingo
- Wasap de JB
- Punto Final

■ **Canal 4**

Lunes - Viernes

- En boca de todos
- La Rosa de Guadalupe
- Esto es Guerra
- América Noticias

Sábado - Domingo

- Estás en todas
- Reventonazo de la Chola
- El artista del año
- Cuarto Poder

Además, según el estudio “Medios tradicionales: hábitos y actitudes 2017”, los momentos del día que suelen ver televisión nuestro público objetivo de los NSE C y D son durante todo el día, ya que no hay mucha variación de porcentajes, pero hay mayor proporción entre el mediodía y al final de la noche. Cabe resaltar que los porcentajes sí difieren entre los niveles socioeconómicos, pues al momento de desarrollar la estrategia de medios se tomarán en cuenta los programas de mayor consumo. De acuerdo a Francisco Carvajal, Managing Director de Kantar IBOPE Media Perú, *“la televisión sigue siendo la pantalla principal en los hogares peruanos y el periodo del día en el que la TV toma aún más fuerza es después de las 6 P.M. de lunes a viernes”* (Mercado Negro, 2018).

En cuanto a la radio, las emisoras informativas líderes son RPP (49%) y Exitosa (26%); y las musicales, son La Karibeña y Moda, ambas con el mismo porcentaje

de mención (11%). Cabe mencionar que no hay mucha diferencia entre las otras emisoras musicales, pero son las que se tomarán en cuenta en el plan de medios porque son las más escuchadas por nuestro target. Igualmente, los momentos en los que suelen escuchar más radio son entre el inicio y final de la mañana (37%).

En relación a los periódicos, los diarios informativos líderes son El Comercio y La República (23% y 18%, respectivamente); y los populares, es el Trome (34%). Incluso, según el estudio “Medios tradicionales: hábitos y actitudes 2017”, los más leídos por nuestro target son, en orden de mención, Trome, El Comercio y Ojo. Por otro lado, con respecto a la frecuencia de lectura, en promedio leen 3 días de la semana y, en relación a los días en los que suelen leer con mayor frecuencia son lunes, miércoles y viernes; y las secciones más leídas son deportes (44%), política nacional (29%) y entretenimiento/horóscopo (26%). Cabe destacar que el apartado de espectáculos (29%) y policiales (27%) son también las más leídas, pero han tenido una disminución significativa con respecto a los años anteriores.

Es importante recalcar, de acuerdo al estudio TGI de Kantar IBOPE Media, *“en general, los peruanos afirmaron confiar en los medios de comunicación para mantenerse informados. Se destacan la televisión (61%) y los periódicos (52%) y le siguen internet y radio, con 45% y 44%, respectivamente”* (Mercado Negro, 2018).

Medios Digitales

Los medios digitales tienen una presencia importante dentro del share de medios, gracias al incremento de la penetración del internet. Sin embargo, poco más de la mitad del tiempo de consumo se da en los medios tradicionales (55%), especialmente en los NSE C y D (54% y 67%, respectivamente), pues el nivel de conexión a Internet es alto en los NSE AB.

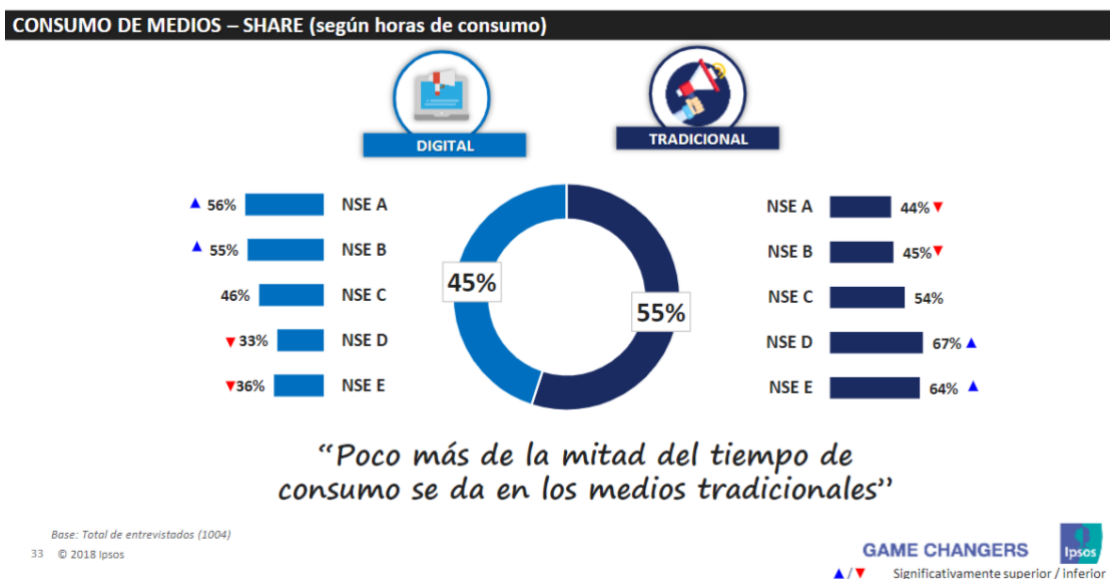


Figura 16. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS

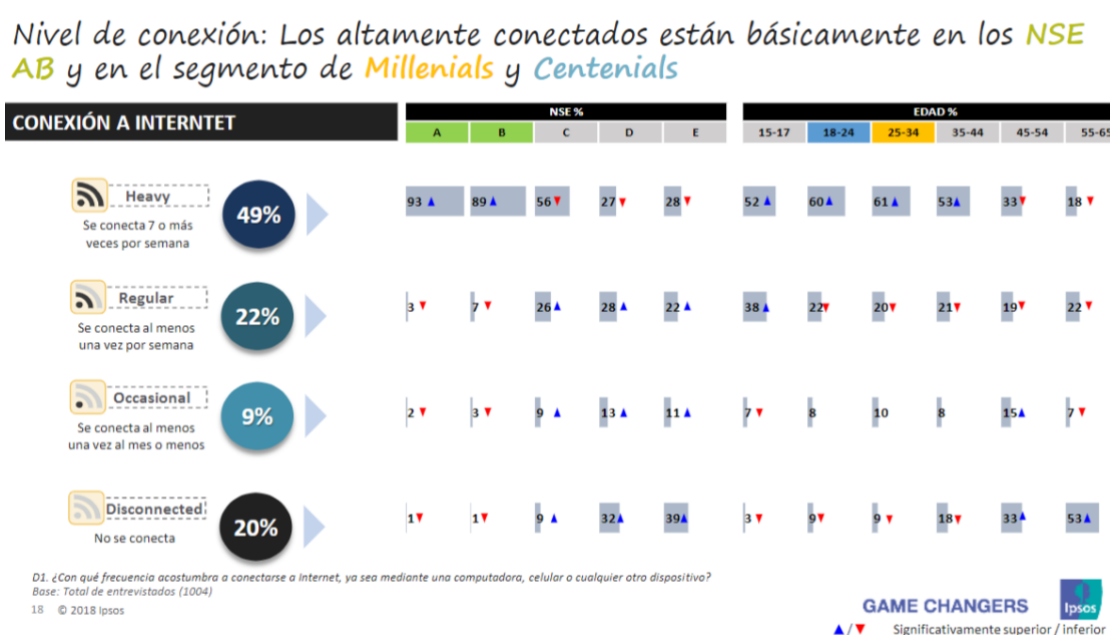


Figura 17. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS

A pesar de que no haya mucha interacción con los medios digitales por parte de nuestro público objetivo, especialmente en los NSE a los cuales nos dirigimos, hemos decidido tener presencia en las redes sociales más usadas por nuestro target, ya que es importante tener una estrategia de 360° porque de esta manera la sinergia entre medios tradicionales y digitales tendrán una correlación en la comunicación para que nuestro público esté enterado por todos los medios posibles y así poder llegar a estar en la mente del consumidor.

Por lo tanto, la campaña se desarrollará también en Facebook, pues es el medio digital con mayor alcance (69%) y el que más horas de la semana se consume, seguido de Google (59%), otro medio con alta frecuencia, en el cual se colocarán anuncios publicitarios para estar presentes en su momento zero y lograr tener un mejor posicionamiento. Es por esta razón, para poder realizar la estrategia SEM, se desarrollará una Página Web (42%) para dar toda la información posible del proyecto, además de que es importante tener presencia en la web para dar más credibilidad y confianza a los usuarios.

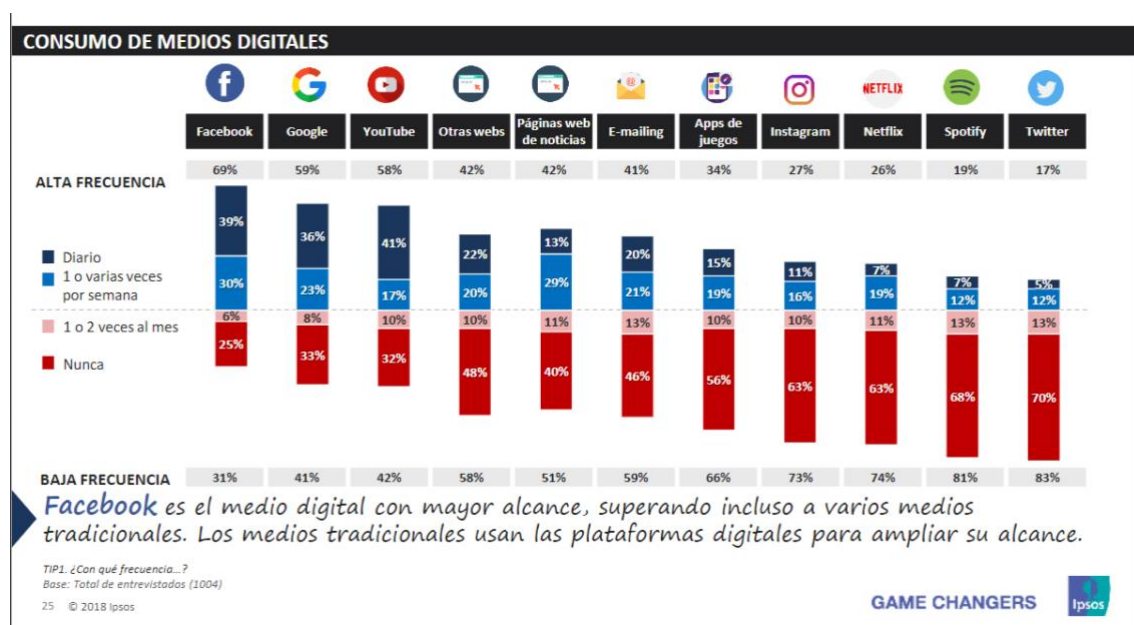


Figura 18. Consumo de medios digitales y tradicionales 2018. Fuente: IPSOS

Asimismo, en relación a las actividades que suelen realizar en Internet, son de interacción (80%): chatear y conectarse a una red social (60% y 29%, respectivamente). Cabe resaltar que no se comunicará a través de YouTube, plataforma de streaming de videos con alta frecuencia, porque nuestra inversión será distribuida en mayor proporción en los medios tradicionales.

PR

Tendremos la aparición de embajadores de marca especialmente en el comercial de televisión, para relacionar el esfuerzo de sus logros deportivos con el de

obtener una vivienda propia, ya que se busca generar empatía e identificación con la marca y, en consecuencia, la compra de una de los departamentos.

BTL

En la etapa de lanzamiento se realizarán activaciones en los centros comerciales ubicados en los distritos en donde vive nuestro target, con el objetivo de impactar a los jóvenes adultos. A través de estas se busca motivar a la compra de uno de los departamentos, siempre relacionándolo con el concepto de la campaña, “*gratos momentos*”.

3.1.3.1. Etapa 1: Awareness

En la primera etapa se dará a conocer el Condominio *Villa de Atletas* y todas las características con las que cuenta. Asimismo, se enfatizará de manera emocional el concepto “*gratos momentos*” para generar una vinculación del proyecto con nuestro público objetivo, pues se busca lograr que nuestro target sienta empatía e identificación con el concepto de la campaña y la emoción de haber vivido un evento tan importante, realizado por primera vez en nuestro país, ya que el condominio fue construido, especialmente, para el hospedaje de los deportistas nacionales e internacionales.

- **ATL**

- **TELEVISIÓN**

Se comprará espacios publicitarios en Latina (canal 2) y en América TV (canal 4), canales que tienen mayor conexión y alcance con nuestro público objetivo. Asimismo, tendremos presencia en los cortes comerciales con duración de 30’, durante el horario estelar. Sin embargo, de los programas mencionados anteriormente, por temas de presupuesto, se decidió seleccionar los siguientes para ajustar la inversión estimada para cada medio (más información en el plan de medios adjunto).

- **Canal 2**

Lunes - Viernes

- Válgame Dios

- 90 Central

Sábado

- Wasap de JB

■ **Canal 4**

Lunes - Viernes

- La Rosa de Guadalupe

- América Noticias

El objetivo es que los televidentes recuerden los deportistas que participaron en los panamericanos y narrar cómo ellos con esfuerzo logran sus objetivos y metas, mientras se relaciona a las de una persona común y corriente en el día a día que, al igual que ellos, concretan sus logros hasta la compra de una vivienda propia, que es un sueño importante de nuestro target. A través de esto, podremos presentar el proyecto y sus características en su vida diaria, utilizando como embajadores de marca a Gladys Tejeda y a Christian Pacheco, ya que ellos ganaron medalla de oro y son reconocidos entre muchos peruanos, además de que representan a nuestro público objetivo que les costó mucho esfuerzo desarrollarse (anexo 1).

○ **RADIO**

Se transmitirán spots radiales porque, como se mencionó anteriormente, es el segundo medio con mayor alcance en nuestro público objetivo. Asimismo, las emisoras en donde se emitirán son 'RPP', 'Exitosa', 'Moda' y 'La Karibeña', ya que son las que tienen mayor sintonía en nuestro target, en cuanto a la radio informativa y musical líderes. Además, los días en donde se difundirá la pauta de 20' será entre lunes y viernes, pues en promedio escuchan 5 días de la semana y es cuando tienen mayor afinidad y alcance. Incluso, específicamente, se pasará al inicio y final de la mañana (entre las 6am y 12 del mediodía).

El objetivo de este comercial es transmitir el concepto de “*gratos momentos*” al relacionar los Juegos Lima 2019 con la adquisición de un departamento propio, comunicando las características que tiene el Condominio *Villa de Atletas*, pues será una adaptación del comercial de televisión (anexo 2).

- **DIGITAL**

- **FACEBOOK**

Facebook será la red social en la cual se invertirá pauta digital, ya que es el medio digital de mayor consumo y el favorito por nuestro público objetivo. Por lo tanto, se contará con una fanpage para que nuestro target tenga más información acerca del condominio y sus características, pues se realizará una campaña 360° y generar conciencia por todos los medios posibles. Asimismo, se busca comunicar a través de anuncios y publicaciones relevantes y atractivas que llamen la atención, por lo que la comunicación debe ser precisa por la poca atención que se le da a los anuncios publicitarios. De igual manera, por ser una campaña de conocimiento, se enfocará en la adquisición de fanáticos para que tengan consciencia de lo que se está ofreciendo a través de anuncios, publicaciones en donde comuniquen las características del proyecto y también redireccionen a la página web, en la cual habrá información más detallada. Cabe resaltar, se hará un buen uso de la segmentación para que la inversión corra de manera adecuada y no saturar a usuarios que no tengan intención de comprar.

Posts: se realizarán publicaciones que estén relacionadas a nuestro concepto de la campaña. Asimismo, se desarrollarán distintas fotografías y piezas audiovisuales que muestran distintos momentos gratos de nuestro target como, entre otros, la vivencia de los Panamericanos, el sueño de la vivienda propia y, a la vez, mostrando el proyecto y sus características, que redireccionen también a la

página web para que obtengan más información. Incluso, habrá contenidos que busque la interacción de nuestro público objetivo contándonos cuáles han sido los mejores momentos/logros de su vida. También se compartirá videos en donde se vea a Gladys Tejeda y a Christian Pacheco hablando acerca de sus logros deportivos, relacionándolo con el departamento propio, anunciando el objetivo de esta etapa (piezas adjuntas en las carpetas compartidas).

Ejemplos de gráficas:

- Foto de una pareja divirtiéndose en casa, con texto en la gráfica que comunique: Deja de lado las preocupaciones. Departamentos con Certificación Mivivienda Verde - Ahorra energía y agua.
- Foto de una persona en silla de ruedas realizando un deporte, con texto en la gráfica que comunique: Áreas para todos, +300 departamentos adaptados para personas con discapacidad visual y física.

Page Video - Photo Ad: algunas de las publicaciones que se realizarán en la página de Facebook serán promocionadas para tener un mayor alcance de nuestro target, de las cuales algunos redireccionarán a la página web, en donde verán información más detallada del proyecto y sus características, y contendrá el banner comunicando el concepto de la campaña. Cabe resaltar que, de los posts que se van a promocionar más serán los videos que de manera animada mostrará las características, ya que son el contenido llamativo y que el usuario prefiere de una red social por ser piezas dinámicas y rápidas de asimilar (piezas adjuntas en las carpetas compartidas).

○ **PÁGINA WEB**

Debido a que la página web le da mayor credibilidad, confianza en el conocimiento de un producto y facilidad de consulta, se optó por crear una que se adapte también al celular (responsive), en donde se

comunique de manera ordenada acerca del condominio y sus características. Cabe resaltar que en la página principal se mostrará el concepto de la campaña con imágenes estáticas y dinámicas que muestran los “gratos momentos”. Asimismo, se contará con el botón que redirija a la página de Facebook para que puedan revisar las publicaciones que se realicen y conocer más de manera visual; sección de fotos y videos del condominio, tanto del exterior como interior de las instalaciones; una sección de ‘acerca de nosotros’ e historia para que nuestro público sepa del objetivo principal por el cual se construyó la villa deportiva, además de fotos y videos relacionados al evento deportivo como reportajes elaborados por los canales de televisión para generar emoción, una sección que explique cómo acceder al financiamiento Mivivienda con el Bono del Buen Pagador y Bono Verde, asimismo, una lista de las instituciones financieras asociadas donde pueda solicitar un préstamo. Además, se agregarán las secciones de preguntas frecuentes para resolver las dudas de los usuarios. Incluso, se agregará la opción de llenar un formulario para quienes estén interesados en el proyecto, deseen obtener más información y contactarse con nosotros para agendar una visita. Asimismo, se incluirá una sección donde indique que BESCO, la empresa encargada de la construcción y campaña, es el respaldo de este proyecto.

○ **SEM**

Se ejecutará una campaña de pago en Google, ya que es el otro medio digital usado por nuestro público objetivo. Asimismo, como nuestro target tiene el deseo de adquirir una vivienda propia, suelen realizar la búsqueda de inmuebles a través de este buscador, lo cual se le denomina el momento zero de nuestro target. Por lo tanto, se busca ocupar la primera posición para que tengan conocimiento del proyecto que se quiere dar a conocer y ser relevantes para ellos al momento de tomar una decisión, además de generar tráfico en nuestra página web.

Palabras claves: departamentos, casa, venta, compra, alquiler, lima, villa el salvador, precios, mivivienda, credito mivivienda

3.1.3.2. Etapa 2: Lanzamiento

En esta segunda etapa se enfatizará de manera racional, sin perder el concepto de la campaña, en que nuestro público objetivo, después de tener conocimiento del condominio, se motive a adquirir uno de los departamentos que están en venta. Asimismo, se tendrá un mayor acercamiento con nuestro target, ya que se espera mantener la empatía e identificación con el concepto de la campaña para convencerlos en comprar.

- **ATL**

- **TELEVISIÓN**

Cabe mencionar que los programas que no se tomaron en cuenta al principio, se seleccionaron para esta etapa. Por lo tanto, se optará por tener menciones en los programas ‘Mujeres al mando’, ‘Tengo algo que decirte’ de Latina, ‘En boca de todos’ y ‘El Reventonazo de la Chola’ de América TV, debido a que los contenidos que estos ofrecen tienen mayor enganche con nuestro público objetivo e, incluso, a veces los temas que tocan van en relación al producto que se está ofreciendo.

En los programas mencionados se dedicará un tiempo especialmente para que los conductores comiencen hablando sobre el concepto de la campaña (“*gratos momentos*”) y al final terminen anunciando la venta del condominio con las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda y las instituciones financieras asociadas, ya que el objetivo de esta etapa es motivar a que adquieran uno de los departamentos (anexo 3).

- **RADIO**

Los spots se mantendrán en el horario y en las emisoras mencionados en la primera etapa, ya que son las más sintonizadas por nuestro público objetivo. Asimismo, se transmitirá la pauta de 20' alineando el concepto de la campaña con la venta del inmueble y las modalidades de financiamiento (anexo 4).

○ **PRENSA**

Se comprarán espacios publicitarios en los diarios informativo, deportivo y popular leídos por nuestro target: 'El Trome', 'El Bocón' y 'Perú 21'. Cabe resaltar que algunos de los diarios mencionados anteriormente no han sido seleccionados, a pesar de tener mayor alcance, por motivos de optimizar el uso de presupuesto, obteniendo mayor visibilidad. El contenido de las piezas se enfocará en motivar a nuestro público a adquirir uno de los departamentos, explicando las características de los departamentos de la *Villa de Atletas* y las modalidades de financiamiento a través del Nuevo Crédito Mivivienda, la certificación Mivivienda Verde y las instituciones financieras asociadas para acceder a este subsidio (pieza adjunta en las carpetas compartidas).

○ **OOH**

Debido a que este tipo de medio tradicional tiene una mayor frecuencia con respecto al consumo de medios en nuestro público objetivo, se optó por colocar paneles y vallas publicitarios en las zonas ubicadas estratégicamente donde viven y frecuentan nuestro target: en la estación del tren, en la Panamericana Sur y la avenida Javier Prado.

Paneles y vallas publicitarios: En esta etapa, se enfocarán en mostrar el condominio y las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda en las instituciones financieras asociadas, relacionando al concepto “*gratos momentos*” para generar identificación (piezas adjunta en las carpetas compartidas).

- **BTL**

Es importante captar la atención y tener contacto directo con nuestro target, ya que en esta etapa el objetivo es que adquieran uno de los departamentos del condominio. Por esta razón, se decidió realizar activaciones en los centros comerciales de los distritos más frecuentes de nuestro público objetivo: Mega Plaza de Villa El Salvador, Mall Sur de San Juan de Miraflores y Real Plaza de Villa María del Triunfo. La actividad consiste en motivar a las personas, especialmente a parejas con el perfil de nuestro público objetivo, a participar en las preguntas realizadas con la aplicación Kahoot (anexo 5), a través de las tablets que se llevarán. Antes de empezar, se hablará sobre el proyecto, las características y modalidades de financiamiento, para luego pasar a jugar con un concurso de preguntas acerca del Condominio *Villa de Atletas* y el programa Mivivienda. Esta activación busca dar a conocer el proyecto y las dudas comunes que surgen, de manera divertida. A los ganadores se les regalará una bolsa reciclable y una cinta para colgar llaves, ambos brandeados con la marca. Asimismo, todos los participantes serán invitados a tomarse una foto en la pantalla LED (con cámara) que se llevarán y se les enviará a sus correos con un mensaje de agradecimiento y con el link de nuestra página web y Facebook para obtener más información de la Villa Panamericana. Asimismo, les invitaremos a que lo suban en sus redes sociales utilizando el hashtag #DisfrutaDeGrandesMomentos y nos etiqueten (pieza adjunta en las carpetas compartidas).

Al final de la dinámica se entregarán volantes a los participantes, en donde se comunicará las características del condominio, las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda y las instituciones financieras asociadas, además del link de la página web, con el objetivo de que lo lean con detenimiento y tengan el interés de realizar una compra (pieza adjunta en las carpetas

compartidas). Asimismo, habrá un par de personas especialistas que estén resolviendo las dudas del condominio y cómo acceder al crédito Mivivienda.

- **DIGITAL**

- **FACEBOOK**

Los posts que se realizarán en la página de Facebook serán reposts de las personas que asistieron a la activación para mantener el concepto de la campaña. Igualmente, se seguirá publicando fotografías y contenidos audiovisuales que muestren los buenos momentos para mantener la interacción de nuestro público objetivo, sin dejar de lado las publicaciones con mensajes racionales de los modos de financiamiento (piezas adjunta en las carpetas compartidas).

Ejemplos de gráficas:

- Gráfica con una imagen de una pareja feliz y logo Mivivienda Verde, con texto que comunique: ¿Cuál es la ventaja de la Certificación Mivivienda Verde? Obtén 4% adicional en tu financiación.
- Gráfica de los departamentos y logo Mivivienda Verde, con texto que comunique: ¿Cuál es la ventaja de la Certificación Mivivienda Verde? Ahorra agua y energía.
- Gráfica de una persona en un banco, con el texto que comunique: ¿Cómo puedo financiar mi vivienda? En cualquiera de las instituciones financieras afiliadas.

Page Video - Photo Ad: se promocionarán contenidos en donde se muestre el proyecto, las modalidades de financiamiento a través del Nuevo Crédito Mivivienda y las instituciones financieras asociadas, anuncios que redireccionarán al formulario de nuestra página web para que quienes estén interesados en el proyecto y deseen agendar una visita lo completen.

- **SEM**

Se mantendrá la ejecución de la campaña de pago en Google, pues como en esta etapa se enfatizará en motivar a nuestro público objetivo a adquirir uno de los departamentos, es importante que visiten la página web para obtener información y, en consecuencia, llenar el formulario para aplicar a la compra, ya que como cualquier usuario suelen realizar la búsqueda a través de Google; por lo tanto, se busca mantener la primera posición en el motor de búsqueda para ser relevantes en su decisión final.

Palabras claves: departamentos, casa, venta, compra, alquiler, lima, villa el salvador, precios, mivivenda, credito mivivienda

3.1.3.3. Etapa 3: Mantenimiento

En esta última etapa se busca reforzar las modalidades de financiamiento a través del Nuevo Crédito Mivivienda, para seguir motivando a que nuestro público objetivo compre un departamento. Esta etapa se enfocará en lo racional, pues se trata de terminar la venta del condominio. Por último, en esta etapa no se hará uso de redes sociales porque, como se mencionó anteriormente, nuestro target se expone más a los medios tradicionales.

- **ATL**

- **TELEVISIÓN**

Por temas de presupuesto, se decidió seleccionar los programas que no se escogieron en las etapas anteriores, pues se busca ajustar la inversión estimada para cada medio y variar el contenido (más información en el plan de medios adjunto).

- **Canal 2**

- Domingo

- **Punto Final**

■ **Canal 4**

Lunes - Viernes

- Esto es Guerra

Domingo

- Cuarto Poder

Se mantendrá el concepto de la campaña, pero se hará énfasis a facilidad que tienen en adquirir uno de los departamentos con las modalidades de financiamiento a través del Nuevo Crédito Mivivienda y las instituciones financieras asociadas, incitando a que visiten la página web para obtener más información (anexo 6).

○ **RADIO**

Tendrá el mismo contenido del comercial de televisión, es por esta razón que continuaremos con el objetivo de motivar a nuestro target a adquirir uno de los departamentos que ofrece el condominio, reforzando las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda y las instituciones financieras asociadas, en el cual también se incitará a que visiten la página web para obtener más información (anexo 7).

○ **PRENSA**

El contenido de las piezas se enfocará en recordar a nuestro público objetivo la facilidad que tienen de adquirir un departamento a través del Nuevo Crédito Mivivienda (pieza adjunta en las carpetas compartidas).

○ **OOH**

Paneles y Vallas publicitarias: luego de la campaña de lanzamiento se espera haber logrado vender la mayor cantidad de departamentos.

Por lo tanto, mantendremos comunicando la facilidad que tiene de adquirir uno de estos, financiando a través del programa Mivivienda y las instituciones financieras asociadas, pues el objetivo es terminar de vender los restantes (pieza adjunta en las carpetas compartidas).

3.2 Distribución de la inversión de la campaña

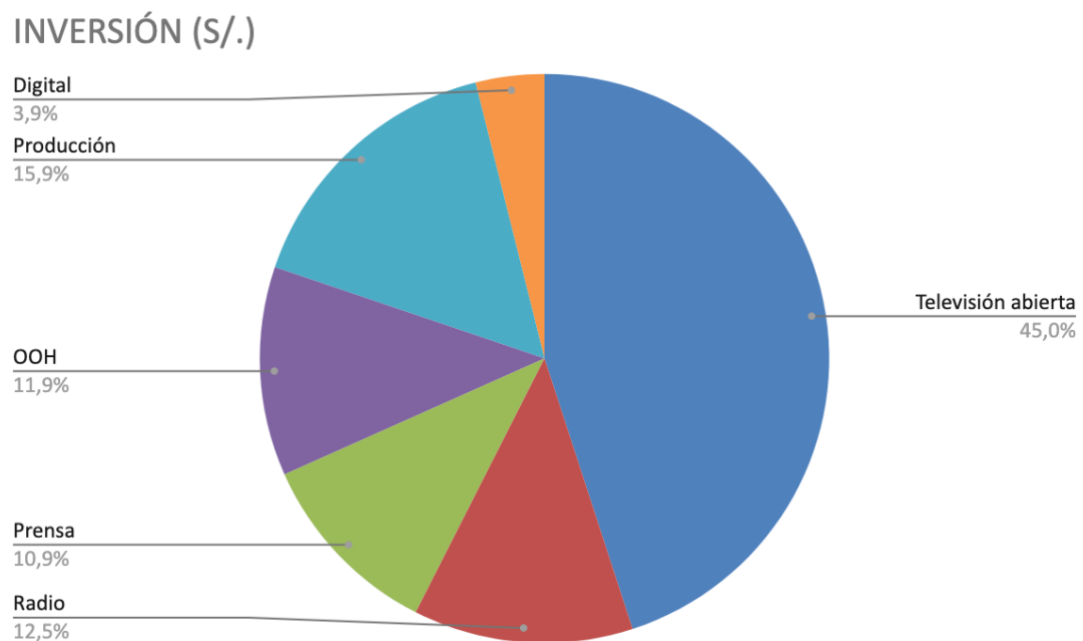


Figura 19. Distribución de la inversión de la campaña. Elaboración propia

Para la distribución de la inversión se tomó en cuenta que, según el estudio de Consumo de Medios de Comunicación Digitales y Tradicionales, el 85% consume la TV, el 66% la radio, el 65% OOH, 62% prensa y el 40% digital (IPSOS, 2018). Por lo tanto, se decidió invertir más en los medios ATL que en Digital, pues el bien que se está ofreciendo requiere llegar a la mayor cantidad de personas posible, además de ser los medios por el cual tiene alta frecuencia en nuestro público objetivo (ver el desglose en la carpeta compartida plan de medios y presupuesto).

Por otro lado, también se consideró destinar 15,9% del presupuesto a la producción y realización de los spots televisivos, la producción de los videos y fotos para la página de Facebook y página web y para las activaciones que se realizarán en los centros comerciales.

4. RECOMENDACIONES

- Se considera importante aprovechar la diferencia que tiene el Condominio *Villa de Atletas*, en relación a los otros inmuebles que se dirigen al mismo público objetivo, pues este está ubicado en donde se realizó un evento importante, en el cual se tuvo logros peruanos, ya que se podría usar la emoción vivida en ese lugar con el concepto de la campaña “*gratos momentos*” y por los espacios recreativos que les dan valor.
- Mantener la frecuencia de realizar publicaciones orgánicas en Facebook, comunicando siempre el concepto de la campaña para no dejar abandonada la red social, especialmente a partir de la tercera etapa en donde se enfocará más en los medios tradicionales por tema de presupuesto, pero en un futuro seguir al tanto de sus intereses y resolviendo cualquier duda que tengan los usuarios que se comuniquen a través de ese medio. Además, por ser un condominio que albergará a más de mil familias, estarán pendientes del desarrollo comercial que se realizará alrededor del condominio, pues es importante mantener la comunicación con nuestros usuarios para que estén al tanto de lo que ocurrirá en el distrito, especialmente en la zona en donde se encuentra la villa. Incluso, a futuro, este medio será una importante prueba del atractivo para que inversionistas decidan apostar en el desarrollo comercial de los alrededores.
- Durante el mes de diciembre, por encontrarse en la etapa que tiene como objetivo motivar a nuestro target a adquirir uno de los departamentos, se puede aprovechar el día festivo de la Navidad, pues se podría reforzar el concepto de la campaña “*gratos momentos*” con el de regalar la vivienda propia a la pareja o invertir en ella, ya que de esta manera se muestra el gran momento de adquirir una vivienda y el de la emoción de recibir un regalo importante por parte de su pareja en una fecha especial.
- La campaña, en general, tiene valor para el Programa Mivivienda, ya que es el único modo de adquirir una vivienda en la Villa Panamericana. Se recomendaría hacer un análisis de qué medios son los más efectivos a la hora de dar a conocer y convencer sobre el producto, lo cual permitiría mejorar las estrategias de llegada del programa social hacia el público perteneciente a NSE C y D para otros proyectos.

- No menos importante, al ser un proyecto donde el bien es vendido, sería interesante poder plantear la identidad de comunicación en los futuros proyectos comerciales alrededor de la villa, revisando que quienes vivan en el lugar lo acepten. En caso contrario, adecuarlo manteniendo similitud al planteamiento inicial de los Juegos Lima 2019, donde tuvo su origen. Esto le dará una percepción positiva, reconocimiento e, incluso, podría revalorizar la zona y el valor del inmueble.

REFERENCIAS

- Abril Grupo Inmobiliario. (2018). ¿Por qué Abril es una de las mejores inmobiliarias en Lima? Recuperado de <http://abril.pe/noticia/razones-abril-mejores-inmobiliarias-lima/>
- Adondevivir. (s.f.). Encuentra tu lugar. Recuperado de <https://www.adondevivir.com/>
- Alfredo Graf & Asociados Agentes Inmobiliarios. (s.f.). Quiénes Somos. Recuperado de <https://www.alfredograf.com/quienes-somos.php>
- América TV. (2019). Tarifa Regular 2019. América Comercial. Recuperado de <https://www.comercial.americatev.com.pe/portafolio/2>
- Andina. (2019). Aprende cómo evitar las estafas inmobiliarias frecuentes en el Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-aprende-como-evitar-las-estafas-inmobiliarias-frecuentes-el-peru-758064.aspx>
- Andina. (2019). El 25% de la venta inmobiliaria se hace a través de Mivivienda. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-25-de-venta-inmobiliaria-se-hace-a-traves-mivivienda-765471.aspx>
- Andina. (2019). El 66% de ciudadanos prefiere comprar un inmueble a gastar en viajes. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-66-ciudadanos-prefiere-comprar-un-inmueble-a-gastar-viajes-755365.aspx>
- Andina. (2019). Mivivienda y Techo Propio financiaron 7,811 créditos a agosto. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mivivienda-y-techo-propio-financiaron-7811-creditos-a-agosto-765458.aspx>
- Andina. (2019). Viviendas de entre 51 y 80 metros cuadrados son las que más se venden. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-viviendas-entre-50-y-80-metros-cuadrados-fueron-que-mas-se-vendieron-764159.aspx>
- Arellano. (s.f.). Los Formalistas. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-formalistas/>
- Arellano. (s.f.). Las Modernas. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arellano. (s.f.). Los Progresistas. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- Balza, F. (2019). González Izquierdo: "No descuiden sus trabajos porque la calle está bien dura". El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mef-inflacion-economia-gonzales->

[izquierdo-descuiden-trabajos-calle-dura-video-venezolanos-empresarios-inversion-ecpm-noticia-663365](#)

- Bambarén, R. (2019). Villa Panamericana: Valor de departamentos sería muy caro para la zona. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/villa-panamericana-valor-de-departamentos-seria-muy-carro-para-la-zona-noticia/>
- Besalco. (s.f.). Presentación Besco Perú. Recuperado de <http://www.besalco.cl/besco/presentacion-besco>
- Besco. (s.f.). Encuentra tu departamento. Recuperado de <https://www.besco.com.pe/>
- Century 21. (s.f.). Acerca de nosotros. Recuperado de <https://century21.pe/mision>
- Cial dun&bradstreet. (2018). Análisis del sector inmobiliario Perú. [PDF] (7ma. ed.). Lima. Recuperado de https://www.cialdnb.com/pdf/economic-analysis/real-estate/PER_Economic-Analysis_Sector-Inmobiliario_ES.pdf
- Dominguez, S. (2019). Boom inmobiliario en Lima Sur a la vista por venta de departamentos Lima 2019. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-boom-inmobiliario-lima-sur-a-vista-venta-departamentos-lima-2019-763288.aspx>
- Ecomedia. (2019). Tarifario de Diarios. Recuperado de <http://ecomedia.pe/mediakit>
- El Comercio. (2019). BCR: Ningún indicador de expectativas empresariales subió en julio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-indicador-expectativas-empresariales-subio-julio-martin-vizcarra-economia-peruana-noticia-663625>
- El Comercio. (2017). Lima 2019: consorcio Besco-Besalco gana ejecución de Villa Panamericana. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/lima-2019-consorcio-besco-besalco-gana-ejecucion-villa-panamericana-noticia-455500>
- ESAN. (2019). Naming: configuración de la identidad de marca. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/naming-configuracion-de-la-identidad-de-marca/>
- Flores, C. y Medina, M. (2019). Desplome del PBI de 2019: ¿Hay opciones de revertir la caída?. Diario Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/desplome-del-pbi-de-2019-hay-opciones-de-revertir-la-caida-907913/>
- Fondo Mivivienda. (s.f.). Nuevo Crédito Mivivienda. Recuperado de <https://www.mivivienda.com.pe/portalweb/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=20>

- Gestión. (2018). Besco afirma que modelo de contrato de Panamericanos alinea intereses del cliente y del constructor. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/besco-modelo-contrato-panamericanos-alinea-intereses-cliente-constructor-251564-noticia/>
- Gestión. (2019). El 69% pide adelanto de elecciones mientras que respaldo de Martín Vizcarra cae tres puntos en agosto. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/el-62-en-contra-que-martin-vizcarra-y-mercedes-araoz-renuncien-a-la-presidencia-y-vicepresidencia-noticia/>
- Gestión. (2019). ¿Quiénes tienen la última decisión en la compra de una vivienda?. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/quienes-ultima-decision-compra-vivienda-267128-noticia/>
- Homerisp. (s.f.). La nueva opción de vender o alquilar tu inmueble de forma rápida y segura. Recuperado de <https://www.homerisp.com/>
- IPSOS. (2018). Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales
- IPSOS. (2019). Estadística Poblacional. Lima Metropolitana
- IPSOS. (2018). Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet. Perú Urbano: junio 2018
- IPSOS. (2017). Medios tradicionales: Hábitos y actitudes. Lima Metropolitana
- IPSOS. (2017). Perfil del adulto joven peruano. Perú Urbano: septiembre 2017
- IPSOS. (2018). Perfil del adulto joven peruano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- IPSOS Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2019
- LaEncontré. (s.f.). Somos LaEncontré. Recuperado de <https://www.laencontre.com.pe/quienesSomos>
- Lamudi. (s.f.). Encuentra en línea tu nuevo hogar. Recuperado de <https://www.lamudi.com.pe/>
- La República. (2019). Jóvenes con sueldos desde 1.200 soles mensuales pueden adquirir un crédito hipotecario. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/08/01/jovenes-con-sueldos-desde-1200-mensuales-pueden-adquirir-un-credito-hipotecario/>
- López, A. (2018). ¿Cómo consumen medios los peruanos?. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/como-consumen-medios-los-peruanos/>
- MAK. (s.f.). Nosotros. Recuperado de <https://mak.com.pe/nosotros/>

- Marcos, J. (2019). Lima 2019: Se venderán más de mil departamentos de la Villa Panamericana. Wapa. Recuperado de <https://wapa.pe/mujer/1499899-juegos-panamericanos-2019-peruanos-podran-adquirir-viviendas-villa-panamericana-casa-familia-venta>
- Martell, S. (2019). Bono verde: ¿Qué es y cómo acceder a este subsidio para comprar una vivienda?. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/bono-verde-conoce-como-obtener-este-subsidio-para-comprar-una-vivienda-sostenible-noticia-1215542>
- MAS Digital. (2017). Psicología del color en publicidad y marketing digital. Recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>
- Maza, K. (2019). El paso a paso sobre cómo nos afecta la guerra comercial. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/paso-paso-afecta-guerra-comercial-noticia-cobre-dolar-tipo-cambio-sol-peruano-exportaciones-china-estados-unidos-petroleo-638858>
- Mercado Libre. (s.f). Propiedades en venta y alquiler. Tu hogar está aquí. Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.pe/inmuebles/>
- Mivivienda. (2019). La Revista Inmobiliaria del Perú Mivivienda. [PDF] (Julio N°139, p. 30). Recuperado de <https://www.mivivienda.com.pe/portalweb/fondo-MIVIVIENDA/revistas.aspx>
- Mivivienda. (s.f.). Mivivienda Verde. Recuperado de <https://www.mivivienda.com.pe/portalweb/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=450>
- Mivivenda. (s.f.). Nuevo Crédito Mivivienda. Recuperado de <https://www.mivivienda.com.pe/portalweb/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=20>
- Perú 21. (2019). Así son los departamentos de la Villa de Atletas que se venderán luego de Juegos Panamericanos. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/son-departamentos-villa-atletas-venderan-luego-juegos-panamericanos-fotos-nndc-453772-noticia/>
- PQS. (2018). Anunciar en radio: Ventajas, costos y recomendaciones. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-radio-ventajas-costos-y-recomendaciones>

- PQS. (2018). Anunciar en televisión: Ventajas, recomendaciones y costos. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-television-ventajas-recomendaciones-y-costos>
- PQS. (2018). Paneles publicitarios: Recomendaciones y costos. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/paneles-publicitarios-recomendaciones-y-costos>
- Remax Perú. (s.f.). Nosotros. Recuperado de <https://www.remax.pe/nosotros.php>
- Roymundo. (2018). Lista de las mejores agencias inmobiliarias en Lima – Perú. Homerisp. Recuperado de <https://www.homerisp.com/lista-de-las-mejores-agencias-inmobiliarias-en-lima-peru/>
- RPP. (2018). Los limeños prefieren comprar vivienda en pareja. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/limenos-prefieren-comprar-vivienda-en-pareja-noticia-1104584>
- RPP. (2019). Mivivienda: ¿Cómo acceder al bono Mivivienda verde?. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/mivivienda-como-acceder-al-bono-mivivienda-verde-noticia-1198632>
- Sanz, D. (2019). Identidad Lima 2019. Diseño Perú. Recuperado de <http://disenoperu.blogspot.com/2015/05/identidad-lima-2019.html>
- Trigoso, M. (2019). El 65% de limeños interesados en comprar departamento en los próximos tres años. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/el-65-de-limenos-interesados-en-comprar-departamento-en-los-proximos-tres-anos-noticia/>
- Urbania. (s.f.). Quiénes Somos. Recuperado de <https://urbania.pe/quienes-somos>
- Viva GyM. (s.f.). Conócenos. Recuperado de <http://www.vivagym.com.pe/conocenos>
- Viva GyM. (s.f.). Los Parques de Villa El Salvador II. Recuperado de <http://www.vivagym.com.pe/nuestros-proyectos/proyecto/lpdvillaelsalvadorii>
- Westreicher, G. (2019). Tasa de interés de crédito hipotecario baja a 8,1% anual. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/09/07/casa-propia-tasa-de-interes-de-credito-hipotecario-baja-a-81-anual-bancos/>

ANEXOS

ANEXO 1: Etapa 1 Awareness - Guión del comercial de TV

Las mejoras cosas de la vida toman tiempo, requieren de un mayor esfuerzo porque no hay satisfacción más grande que concretar logros y empezar a disfrutar de los buenos momentos. Porque tú puedes lograr tus metas si te los propones, como tener el departamento propio. Presentamos la *Villa de Atletas*, un condominio con más de mil departamentos de hasta 75 m² y una cuidadosa distribución de ambientes pensando en tu comodidad, donde también podrás disfrutar de las nuevas instalaciones recreativas y deportivas. Porque a nosotros nos importa que todos vivan en bienestar y felicidad. *Villa de Atletas*, disfruta de grandes momentos.

| AUDIO (voz en off) | VIDEO |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Las mejoras cosas de la vida toman tiempo | Momentos de los Panamericanos celebrando triunfos peruanos: el público levantándose en el estrado gritando y haciendo ademanes de felicidad. |
| requieren de un mayor esfuerzo | Gladys Tejeda y Christian Pacheco entrenando en la Videna. |
| porque no hay satisfacción más grande que concretar logros | Se ve a Gladys Tejeda y Christian Pacheco en el podio recibiendo la medalla de oro, sonriendo. |
| y empezar a disfrutar de los buenos momentos. | Pareja sonriendo en el banco cerrando un trato bancario |
| Porque tú puedes lograr tus metas si te los propones | Se ve a Gladys Tejeda y Christian Pacheco sonriendo a la cámara. |
| como tener el departamento propio | Pareja sonriendo, abrazados y saltando de la emoción al ver el departamento y con las llaves en la mano. |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentamos la <i>Villa de Atletas</i> , un condominio con más de mil departamentos de hasta 75 m2 | Se ve el exterior del condominio y el interior del departamento, con movimiento panorámico. Encima de la imagen un texto en donde diga departamentos de 70 a 75 m2. |
| y una cuidadosa distribución de ambientes pensando en tu comodidad | Se muestran los dormitorios (con el texto '3 dormitorios'), sala (con el texto 'sala'), comedor (con el texto 'comedor') y dos baños (con el texto '2 baños') amoblados. |
| donde también podrás disfrutar de las nuevas instalaciones recreativas y deportivas. | Se ve los 'Clubhouses', las canchas multideportivas, pista de ciclismo, pista de jogging con personas haciendo las actividades correspondientes en cada área. |
| Porque a nosotros nos importa que todos vivan en bienestar y felicidad. | Se muestran las áreas con lectura braille y pisos podotáctiles y, a la vez, personas con discapacidad visual y física haciendo uso de estas con un familiar, sonriendo. |
| <i>Villa de Atletas</i> , disfruta de grandes momentos. | Se ve el logo, el slogan y una franja inferior en donde diga: Financia tu departamento a través de Fondo Mi Vivienda. Texto de menor tamaño que indique: Más información en villadeatletas.com.pe y logo Facebook. |

ANEXO 2: Etapa 1 Awareness - Guión del spot radial

Los Juegos Lima 2019 estuvieron llenos de logros y no hay satisfacción más grande que celebrar nuestros triunfos. Tú también puedes empezar a vivir de buenos momentos al lograr tus sueños, como la vivienda propia en *Villa de Atletas*, un condominio con más de mil departamentos de hasta 75 m2, porque a nosotros nos importa tu bienestar y felicidad. *Villa de Atletas*, disfruta de grandes momentos. Más información en villadeatletas.com y Facebook.

ANEXO 3: Etapa 2 Lanzamiento - Speech de la mención en TV

¿Has soñado con tener un departamento propio? La mejor manera de lograr tus metas es dejar atrás las preocupaciones y las excusas. Empieza a vivir de buenos momentos al lograr tus sueños en *Villa de Atletas*. Hoy es posible acceder a uno de los mil departamentos financiados con el Nuevo Crédito Mivivienda en cualquiera de las instituciones financieras seleccionadas. No pierdas la oportunidad de empezar a disfrutar de grandes momentos. En el banner del programa colocar: Más información en villadeatletas.com.pe y Facebook.

ANEXO 4: Etapa 2 Lanzamiento - Guión del spot radial

La mejor manera de lograr tus metas es dejar atrás las preocupaciones y las excusas. *Villa de Atletas* está muy cerca de cumplir tu sueño de la vivienda propia. Porque hoy es posible acceder a uno de los mil departamentos financiados con el Nuevo Crédito Mivivienda. No pierdas la oportunidad de disfrutar de grandes momentos en *Villa de Atletas*. Más información en villadeatletas.com.pe y Facebook.

ANEXO 5: Etapa 2 Lanzamiento - Preguntas Kahoot para BTL

1. En un principio ¿para qué se construyó el Condominio *Villa de Atletas*?
 - a) Para hospedar a los voluntarios que participaron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.
 - b) Para los deportistas nacionales e internacionales que participaron en el evento deportivo.
 - c) No tiene nada que ver con los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.
 - d) Solo para prensa
2. ¿En dónde se encuentra ubicado el Condominio *Villa de Atletas*?
 - a) Villa El Salvador
 - b) San Juan de Miraflores
 - c) Villa María del Triunfo
 - d) San Juan de Lurigancho
3. ¿Cuántos metros cuadrados tiene los departamentos del Condominio *Villa de Atletas*?
 - a) Entre 70 a 80 m²

- b) Entre 100 - 150 m²
 - c) Entre 70 - 75 m²
 - d) Entre 60 - 100 m²
4. ¿Cuáles son las áreas que tiene el Condominio *Villa de Atletas*?
- a) Clubhouses para actividades recreativas
 - b) Pista de ciclismo
 - c) Pista de jogging
 - d) Todas las anteriores
5. ¿Cuántos departamentos están diseñados exclusivamente para el acceso a personas con discapacidad?
- a) 136
 - b) 436
 - c) 336
 - d) 236
6. ¿A través de qué se está financiando el Condominio *Villa de Atletas*?
- a) Techo Propio
 - b) Nuevo Crédito Mivivienda
 - c) Solo por portales web de inmobiliarias
 - d) Crédito hipotecario
7. ¿Qué beneficios ofrece el programa Mivivienda?
- a) Bono del Buen Pagador
 - b) Bono Verde
 - c) No dan beneficios
 - d) A y B
8. ¿Cuál no es un requisito para aplicar al Nuevo Crédito Mivivienda?
- a) Ser calificado como sujeto de crédito por una Institución Financiera (IFI)
 - b) Contar con una cuota inicial
 - c) No haber recibido apoyo habitacional por parte del Estado
 - d) Ser propietario de otra vivienda a nivel nacional
9. ¿Cuál es la cuota mínima para aplicar al Nuevo Crédito Mivivienda?
- a) 10%
 - b) 5%
 - c) 4%
 - d) 20%

10. ¿Cual no es un beneficio de la Certificación Mivivienda Verde y el Bono Verde?
- a) Aplica el 4% del financiamiento Mi Vivienda.
 - b) Diseño e infraestructura del condominio con sistemas de ahorro de energía.
 - c) Diseño de departamentos con áreas verdes en interiores y áreas comunes.
 - d) Diseño e infraestructura del condominio con sistemas de ahorro de agua.
11. ¿Qué situación le impide obtener el Bono Buen Pagador?
- a) Haber recibido apoyo habitacional del Estado.
 - b) No haber recibido apoyo habitacional del Estado.
 - c) No contar con una cuota inicial.
 - d) No ser sujeto de crédito.
12. ¿Dónde puedo calificar al Nuevo Crédito Mivivienda?
- a) Solo Cajas Municipales
 - b) Solo Bancos
 - c) Bancos y Cajas Municipales seleccionados
 - d) Banco de la Nación

ANEXO 6: Etapa 3 Mantenimiento - Guión para el comercial de TV

Tu departamento en *Villa de Atletas* hoy es posible gracias a la financiación de Fondo Mivivienda. Pregunta por este proyecto en cualquiera de las instituciones financieras seleccionadas. Es tu última oportunidad para empezar a vivir experiencias únicas.

| AUDIO (voz en off) | VIDEO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Tu departamento en <i>Villa de Atletas</i> hoy es posible gracias a la financiación de Fondo Mi Vivienda | Toma general de la villa deportiva, personas desplazándose en áreas comunes en familia. |
| Pregunta por este proyecto en cualquiera de las instituciones financieras seleccionadas. | Aparición con animación de los logos de las instituciones financieras asociadas. |
| Es tu última oportunidad para empezar a vivir experiencias únicas. | Personas disfrutando momentos en instalaciones deportivas |

| | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Deja atrás las excusas, financia tu departamento ¡ya! | Se muestra en texto animado |
| <i>Villa de Atletas</i> , disfruta de grandes momentos. | Se ve el logo, el slogan. Texto de menor tamaño que indique: Más información en villadeatletas.com.pe y logo Facebook. |

ANEXO 7: Etapa 3 Mantenimiento - Guión del spot radial

Tu departamento en *Villa de Atletas* hoy es posible gracias a la financiación de Fondo Mivivienda. Pregunta por este proyecto en cualquiera de las instituciones financieras seleccionadas. Es tu última oportunidad para empezar a vivir experiencias únicas. Deja atrás las excusas, financia tu departamento ¡ya! Más información en villadeatletas.com.pe y Facebook.